

Salla-Mari Jokinen

LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN ON YRITYKSEN  
KÄSIKIRJA

Liiketalouden koulutusohjelma  
2015

## LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN ON YRITYKSEN KÄSRIKIRJA

Jokinen, Salla-Mari  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Maaliskuu 2015  
Ohjaaja: Marjanen, Piia  
Sivumäärä: 57  
Liitteitä: 1

Asiasanat: liiketoimintasuunnitelma, markkinointi, liikeidea

---

Tässä toiminnallisessa työssä suunniteltiin sekä tehtiin kattava ja johdonmukainen liiketoimintasuunnitelma yritykselle, joka perustetaan parin vuoden sisällä Tampereelle. Tulevalla yrittäjällä ei aikaisemmin ole ollut olemassa liiketoimintasuunnitelmaa, joten työn merkitys yrittäjälle on todella iso ja tärkeä. Liiketoimintasuunnitelman tavoitteena oli olla laaja, selkeä ja totuudenmukainen käsikirja ja tuki yrittäjälle yrityksen perustus vaiheessa. Työ aloitettiin kirjoittamalla alustava, mutta johdonmukainen sisällysluettelo, jonka avulla työtä lähdettiin kirjoittamaan eteenpäin. Työn teoriaosuuteen käytettiin paljon erilaisia lähteitä apuna. Työtä kirjoittaessa käytettiin apuna myös yritysneuvojan palveluita.

Kohdeyritys on kauneusalan yritys, joka myy kosmetiikkatuotteita, sekä kosmetologi- ja parturikampaamopalveluita. Yritys perustetaan Tampereella sijaitsevaan Hämeenpuistoon. Yrityksen vahvuutena tulee olemaan laaja kosmetiikkavalikoima, kattavat kosmetologi- ja parturikampaamopalvelut, ammattitaitoinen ja luotettava henkilökunta.

Työ koostuu teoriaosuudesta lähes kokonaan. Teoriaosuudessa perehdyttiin kattavasti koko liiketoimintasuunnitelman eri osa-alueihin kohde yrityksen silmin. Teoriassa käytiin lävitse tulevan yrityksen perustiedot, yritysmuoto, markkinatilanne, liikeidea, yrityksen mahdolliset potentiaaliset asiakkaat, markkinointi, riskitekijät aina todenmukaisiin kannattavuuslaskelmiin asti. Työssä perehdyttiin myös henkilöstöön ja heidän hyvinvointiinsa.

Työ on nimeltään: liiketoimintasuunnitelman laatiminen on yrityksen käsikirja. Nimi keksittiin yhdessä yritysneuvojan kanssa. Valmis työ otetaan käyttöön tulevina vuosina ja siitä on todella suuri apu yrittäjälle yrityksen perustamisessa.

## BUSINESS PLAN ESTABLISHMENT IS THE COMPANY'S HANDBOOK

Jokinen, Salla-Mari

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business

March 2015

Supervisor: Marjanen, Pia

Number of pages: 57

Appendices: 1

Keywords: business plan, marketing, business idea

---

In this functional work was planned and made comprehensive and consistent business plan for a company, which will be founded in a couple years in Tampere. Future entrepreneur has not had a business plan before, so the meaning of this work for her is really big. Plan's target was to be wide, clear and truthful handbook and support for the entrepreneur at the point of founding the business. Work was started by writing the preliminary but consistent table of contents, whereby was started to write on. Work's theory part was made from using various and many different sources. Writing this plan were used help of business advisor.

The object is beauty salon, which sells cosmetic products, hairdressing and cosmetology services. Company will be founded in Hämeenpuisto which is located in Tampere. Company's strength will be wide cosmetic selection of products, extensive cosmetology and hairdressing services, professional and reliable staff.

Work consists of mostly from theory part. In theory part was familiarized whole business plan's separate parts from company's point of view. There were went through future business's basic info, form of business, market situation, business idea, company's potential customers, marketing, risks and truthful profitability calculation. In this work was familiarized also into staff and their welfare

This work is called: Business plan establishment is the company's handbook. Name was made up with business advisor. Completed work will be used in upcoming years and it will be great help for the entrepreneur establishing business.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opinnäytteen tarkoitus ja tavoitteet .....	7
1.2	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	8
2	PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ.....	8
2.1	Yritysmuodot .....	9
2.2	Osakeyhtiö .....	10
2.2.1	Osakeyhtiön perustaminen .....	10
2.2.2	Hallituksen puheenjohtajan ja toimitusjohtajan valitseminen .....	11
2.2.3	Miksi osakeyhtiö?.....	12
3	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA .....	13
3.1	Mikä on liiketoimintasuunnitelma? .....	13
3.2	Liikeidea .....	14
3.3	Markkinat ja asiakkaat .....	15
3.4	Kilpailija-analyysi.....	18
3.4.1	SWOT-analyysi .....	22
3.5	Markkinointi .....	23
3.5.1	Asiakkuudenhallinta .....	27
3.6	Palvelut ja tuotteet.....	29
3.6.1	Tuotteistus	31
3.6.2	Hinnoittelu	32
3.7	Henkilöstö .....	33
3.8	Rahoitus .....	37
3.8.1	Finnvera	37
3.8.2	Tekes-Rahoitus .....	39
3.8.3	Starttiraha	39
4	RISKITEKIJÄT.....	40
4.1	Liikeriskit.....	41
4.2	Vahinkoriskit.....	41
4.3	Riskienhallinta .....	41
5	KIRJANPITO .....	45
5.1	Tilinpäätös.....	45
5.2	Toimintakertomus .....	46
5.3	Tilitoimiston valinta.....	47
6	VEROTUS.....	47

7 BUDJETOINTI .....	48
7.1 Investointilaskelmat .....	49
7.2 Kannattavuuslaskelmat .....	51
8 POHDINTA.....	56
LÄHTEET.....	58
LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

*“Yrittäjänä vapauden myötä lisääntyy vastuu omasta onnistumisesta. Menestyksessä liiketoiminta edellyttää velvollisuuksien täyttämistä ja motivaatio työhön täytyy pystyä säilyttämään. Joskus yrittäjäyys voi tuntua yksinäiseltä. Siksi on tärkeää, että yrittäjäyys lähtee kovasta halusta tehdä työtä”*

Opinnäytetyön aiheena on kauneusalan yrityksen perustaminen sisältäen liiketoimintasuunnitelman sekä taloudellisia laskelmia. Opinnäytetyö lähti liikkeelle omasta liikeideastani, oman yrityksen perustamisenhalusta ja nyky-yhteiskunnan kauneuden ihannoin lisääntymisestä. Nykyään kauneushoidolla ei tarkoiteta vain ulkoista kauneutta vaan myös mielen ja kehon sisäistä kauneutta ja rentoutumista. Kauneushoitoalan palvelut määritelläänkin ihmisen hyvinvointia edistäviksi ja heidän persoonallisuuttaan vahvistaviksi toiminpiteiksi.

Tuleva yrittäjä eli minä itse olen 23-vuotias nuori porilainen nainen. Valmistun Satakunnan Ammattikorkeakoulusta Tradenomiksi vuonna 2015. Tulevaisuudessa aion jatkaa yliopistossa kauppatieteiden opiskelua. Olen haaveillut ja suunnitellut omaa yritystä jo todella kauan. Tämän työn kautta huomasin loistavan tilaisuuden viedä pitkäaikaista unelmaani ison askeleen eteenpäin.

Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen, koko yritystoiminnan kattava esitys. Sen laatiminen vaatii yrittäjältä yksityiskohtaista perehdyttämistä kaikkiin liiketoiminnan osa-alueisiin, kuten lähtökohtien ja markkinoiden arviointiin, talouslaskentaan sekä riskien ja mahdollisuuksien analysointiin. Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus on, että aloittava yrittäjä joutuu ajattelemaan yritystoimintaansa kokonaisuutena, jossa kaikki toiminnot vaikuttavat kaikkeen. Toimintojen on tuettava toinen toistaan ja niiden on oltava yhdensuuntaiset. ( Ruuska, Karjalainen & Johnsson 2001, 4-5)

Hyvin onnistuessaan liiketoimintasuunnitelma osoittaa liiketoiminnan suunnan kokonaisuutena ja helpottaa tulevaisuuden suunnittelua. Se kertoo, onko liikeidea pätevä ja onko sillä mahdollisuuksia olla tuottava. Liiketoimintasuunnitelma siis myy, informoi ja arvioi uhat, mahdollisuudet, vahvuudet sekä heikkoudet.

*”Liiketoimintasuunnitelman laatiminen on yrityksen käsikirja, jota tarvitaan menestyvän yritystoiminnan käynnistämiseen. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen on kansainvälinen toimintapa. Siinä kuvataan yrityksen liiketoiminta, sen lähtökohdat ja tavoitteet. Liiketoimintasuunnitelmasta alkaa yrityksen perustaminen.”*

## 1.1 Opinnäytteen tarkoitus ja tavoitteet

Työni tarkoituksena oli laatia liiketoimintasuunnitelma kauneudenalan yritykselle ja perehdyin mahdollisimman hyvin liiketoimintasuunnitelman sisältöön. Työssäni perehdyin asioihin aika paljon eri analyysien avulla, koska niiden kautta löysin mahdollisuuksia yrityksen menestymiselle. Olen pyrkinyt kuvaamaan ja määrittelemään liiketoimintasuunnitelman strategiat ja analyysit mahdollisimman tarkasti, jotta työstäni olisi mahdollisimman paljon apua ja tietoa yrittäjälle itselleen sekä rohkeutta tämän avulla aloittamaan yrityksen perustaminen.

Tavoitteenani on myös koota opinnäytetyöhöni kattava ja laaja teoriaosa, josta löytyy selkeästi kaikki liiketoimintasuunnitelman laatimiseen tarvittavat tiedot. Teoriatietojen tarkoituksena on tukea työn toiminnallista osaa.

Liiketoimintasuunnitelma on dokumentti, jolla kuvataan liiketoimintaa. Siinä esitellään yrityksen perustajat ja suunnitelman sisältö, joka koostuu yrityksen päämääristä, tavoitteista ja keinoista. Liiketoimintasuunnitelmassa kuvaillaan yrityksen palvelut ja tuotteet, pohditaan toiminnan kannattavuutta ja yrittäjän resursseja. (Koski & Virtanen 2005, 18.) Tämän työn tuotos on suunniteltu sen pohjalta, että liiketoiminta perustetaan Länsi-Suomeen Tampereelle.

## 1.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena työnä, ja se koostuu teoreettisesta osuudesta, mikä tullaan ottamaan yritystä perustettaessa käyttöön. Teoriaosassa käydään läpi liiketoimintasuunnitelmaan sisältyvät kohdat. Yritys tulee käyttämään työtä työkaluna, koko perustamisprosessin ajan.

Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjeistämistä tai järjestämistä. Siinä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Toteutustapana voi olla kirja, kansio, vihko, opas, järjestetty näyttely tai tapahtuma, suunnitelma. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9)

Toiminnallisen opinnäytteen tekijältä edellytetään tutkivaa ja kehittävää otetta, vaikka tutkimus monesti onkin toiminnallisessa opinnäytetyössä lähinnä selvityksen tekemistä ja selvitys tiedonhankinnan apuväline. Tutkiva ote näkyy toiminnallisessa opinnäytetyössä teoreettisen lähestymistavan perusteltuna valintana, opinnäytetyöprosessissa tehtyjen valintojen ja ratkaisujen perusteluina sekä pohtivana, kriittisenä suhtautumisena omaan tekemiseen ja kirjoittamiseen. Teoreettinen lähestymistapa ohjaa työn tietoperustan ja siitä tarkentuvan viitekehyksen rakentumista. (amk:n www-sivut, 2014.)

## 2 PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ

Yritys X on kauneusalan yritys, joka koostuu pääosin kauneus- ja hius-tuotteista, sekä lisäksi saa kosmetologin sekä parturikampaajan palveluita. Yritys on suunnattu kaiken ikäisille kauneudesta ja hyvinvoinnista kiinnostuneille. Yrityksen palveluihin kuuluu myös lisäksi ripsienpidennykset, rakenne/geelikynnet, kulmien muotoilu ja



värjäys. Yrityksen perustajina on kaksi nuorta kauneudesta kiinnostunutta naista, jotka pääsevät toteuttamaan pitkäaikaista unelmaansa.

Yritys X perustetaan Tampereelle Hämeenpuistoon. Hämeenpuistossa kulkee päivittäin todella paljon ihmisiä ja se sijaitsee aivan Tampereen ydinkeskustassa.

## 2.1 Yritysmuodot

Yritys X:n yritysmuodoksi on valittu osakeyhtiö, koska sen voi perustaa yksi tai useampi henkilö ja sen osakkaat eivät ole vastuussa henkilökohtaisesti yrityksen veloista, vaan yksityisen osakeyhtiön pääoma tulee olla vähintään 2500 euroa, jolla omistajat ovat vastuussa yrityksestä.

Yritystoimintaa aloitettaessa tärkeä ratkaisu on yritysmuodon valinta. Yrityksen tulevan toiminnan luonne vaikuttaa olennaisesti yritysmuodon valintaan.

Yhtiömuotoa valittaessa on kiinnitettävä huomiota kunkin yhtiömuodon ominaispiirteeseen, kuten omistajien vastuu yhtiön velvotteista, miten osakkaat voivat vaikuttaa yhtiön toimintaan, henkilöiden lukumäärä. Yrittäjän tulee valita viidestä eri yhtiömuodosta yritykselleen sopivin yhtiömuoto. Nämä yhtiömuodot ovat: yksityinen elinkeinoharjoittaja (toiminimi), avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö ja osuuskunta. Jokaisella yhtiömuodolla on hyvät ja huonot puolensa, joten on hyvä tutustua kaikkiin yritysmuotoihin ja valita yritykselle juuri sopiva yhtiömuoto.

Yritystoiminnan verotus on myös tärkeä yritystoiminnan organisointiin vaikuttava tekijä. (Villa, Ossa, Saarnilehto 2007, 19) Osakeyhtiö, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö ja toiminimi ovat verotuksellisesti jokainen jossain määrin eri asemassa.

Yksi suurimmista vaikuttajista yritysmuodon valintaan on yrittäjän vastuu yritystoimintaan liittyvistä velvotteista. Esimerkiksi yksityinen elinkeinoharjoittaja vastaa itse kaikista yritystoiminnan velvoitteista. Tämä lisää yritystoiminnan riskiä verrattuna vastaavan toiminnan harjoittamiseen osakeyhtiömuodossa. (Yrittäjät www-sivut, 2014)

## 2.2 Osakeyhtiö

Osakeyhtiö on itsenäinen yhtiö. Osakkaiden henkilökohtainen omaisuus on erillään yhtiön varoista ja veloista. Osakkeenomistajat omistavat yhtiön osakkeet, eivät yhtiön varallisuutta. Sen omistaa yksin yhtiö. Osakkaat eivät siis ole vastuussa osakeyhtiön veloista. Osakkeenomistaja voi vastata yhtiön sitoumuksista muilla, kuten sopimusoikeudellisilla perusteilla, menemällä esimerkiksi takaukseen tai antamalla pantin osake-yhtiön velasta. Osakeyhtiön asioita hoitaa hallitus. (Villa, Ossa, Saarnilehto 2007, 58; <http://www.laki24.fi/yritykset/osakeyhtiyo-yhtiomuoto.html>)

Osakeyhtiöitä on kahdenlaisia: julkisia ja yksityisiä. Yksityisen osakeyhtiön pääoma on oltava vähintään 2500 euroa. Sen osakkeilla ei voida käydä kauppaa julkisilla arvopaperimarkkinoilla. Yksityisen osakeyhtiön tulee kuitenkin julkistaa tilinpäätöksensä lähettämällä se kaupparekisteriin. Yksityisen osakeyhtiön lyhenne on oy. Julkisia osakeyhtiöitä ovat ne, joiden osakkeita tarjotaan yleisölle ja joiden osakkeilla saa käydä kauppaa julkisilla arvopaperimarkkinoilla. Julkisen osakeyhtiön pääoma on oltava vähintään 80 000 euroa. Julkisella osakeyhtiöllä tulee aina olla toimitusjohtaja. Sen tulee julkistaa osavuosi- ja vuosikatsaukset. Julkinen osakeyhtiö lyhennetään oyj. (Villa, Ossa, Saarnilehto 2007, 58)

### 2.2.1 Osakeyhtiön perustaminen

Osakeyhtiö edellyttää jokaisen yhtiötä perustamassa olevien eli osakkeenomistajien välisen kirjallisen perustamissopimuksen laatimista, jonka kaikki osakkeenomistajat allekirjoittavat. Vaatimus kaikkien osakkeenomistajien allekirjoituksesta edellyttää, että osapuolet ovat yksimielisiä osakeyhtiön perustamisesta ja perustamisen ehdoista. Perustamissopimuksessa on oltava:

1. Sopimuksen päivämäärä
2. Osakkeenomistajat ja kunkin merkitsemät osakkeet
3. Osakkeesta yhtiölle maksettava määrä
4. Osakkeen maksuaika
5. Yhtiön hallituksen jäsenet

Tarvittaessa perustamissopimuksessa on mainittava yhtiön toimitusjohtaja, hallinto-neuvoston jäsenet ja tilintarkastajat. (Villa, Ossa, Saarnilehto 2007, 61–62)

Perustamissopimuksen tulee sisältää yhtiöjärjestys, jossa tulee mainita:

1. Toiminimi
2. Kotipaikkana oleva Suomen kunta
3. Toimiala

Jos yhtiö aikoo käyttää toiminimeään kaksi- tai useampikielisenä, toiminimen jokainen ilmaisu on mainittava yhtiöjärjestyksessä. Tilikaudesta on määrättävä joko perustamissopimuksessa tai yhtiöjärjestyksessä. (Holopainen 2011, 43)

Osakeyhtiön perustamismaksu on 380€ tai 330€ sähköinen perustamisilmoitus YTJ-asiointipalvelussa.

#### 2.2.2 Hallituksen puheenjohtajan ja toimitusjohtajan valitseminen

Osakeyhtiölle voidaan valita toimitusjohtaja ja toimitusjohtajan sijainen. Toimitusjohtajan valinnasta päätetään perustamissopimuksessa.

Hallitukselle, jossa on vähintään kaksi varsinaista jäsentä, on valittava puheenjohtaja. Hallitus valitsee itse puheenjohtajan, ellei yhtiömääräyksessä toisin määrätä tai hallitusta vallittaessa ole toisin päätetty. (Holopainen 2011, 4)

### 2.2.3 Miksi osakeyhtiö?

<b>VAHVUUDET</b>	<b>HEIKKOUEDET</b>
Osakeyhtiön voi perustaa yksi tai useampi henkilö, Osakkailla ei ole henkilökohtaista vastuuta yrityksen veloista tai muista velvoitteista muuten kuin sijoittamansa osakepääoman määrällä.	Osakeyhtiö on monimutkaisin yritysmuoto, Suorat yksityisnostot yrityksen tililtä eivät ole sallittuja edes tilanteessa, jossa vain yksi henkilö omistaa koko osakeyhtiön.
<b>MAHDOLLISUUDET</b>	<b>UHAT</b>
Osakeyhtiö antaa eniten vaihtoehtoja, sekä mahdollisuuksia, osakeyhtiöllä on hyvät mahdollisuudet säästämiseen verosuunnitelman avulla	Osakeyhtiön yritysmuotoa ei voi myöhemmin muuttaa.

Kuvio 1. SWOT-analyysi, osakeyhtiön hyvät ja huonot puolet.

Yritys X:n yritysmuodoksi valittiin osakeyhtiö, koska osakeyhtiö antaa huomattavasti enemmän vaihtoehtoja sekä mahdollisuuksia etenemiseen, kuin muut yritysmuodot

(kuvio 1.). Kyseisellä yritysmuodolla on myös hyvät mahdollisuudet säästämiseen kunnon verosuunnitelman avulla. Osakeyhtiö on myös turvallinen valinta, koska osakkailla ei ole henkilökohtaista vastuuta veloista tai muista velvoitteista, kuin sijoittamallaan oskaepääoman määrällä.

Valitettavasti jokaisessa yhtiömuodossa, niin kuin osakeyhtiössäkin on huonot puolensa. (Kuvio 1.) Osakeyhtiö on yhtiömuodoista mutkikkain ja suorat nostot yksityistililtä eivät ole missään tilanteissa mahdollisia. Osakeyhtiön yritysmuotoa ei voi myöhemmin enää muuttaa.

### 3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

#### 3.1 Mikä on liiketoimintasuunnitelma?

Liiketoimintasuunnitelmalla tarkoitetaan kirjallista suunnitelmaa liiketoiminnasta. Se kuvaa, miten liikeidea lähdetään toteuttamaan käytännössä; yrityksen toimintaympäristö, toimintatavat ja tavoitteet. Se on kattava, yksityiskohtainen ja ajallisesti rajattu esitys, jossa ovat mukana pidemmän ajanjakson päämäärät ja määrälliset tavoitteet tulosbudjettien sekä rahoitus- ja kassavirtalaskelmien muodossa.

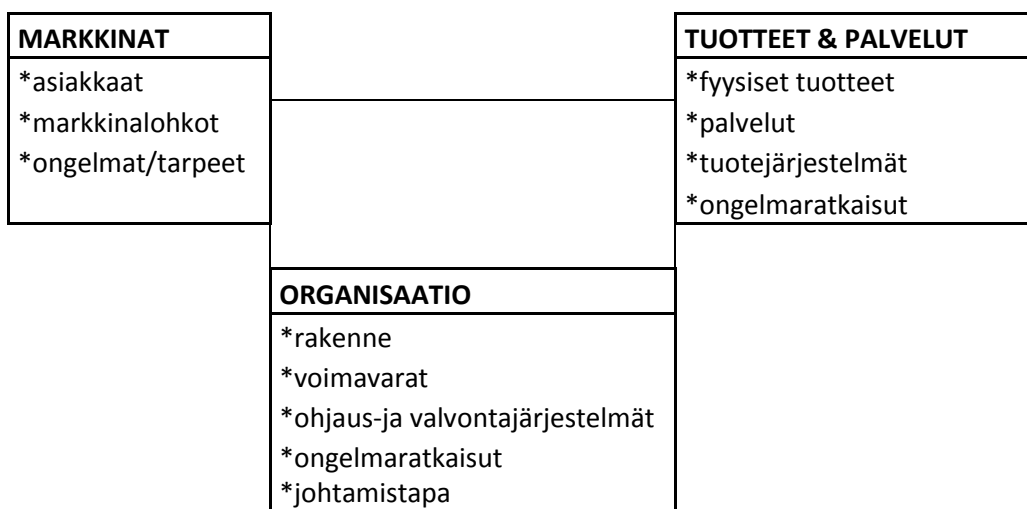
Suunnitelmassa käydään myös läpi tuotteen ominaisuudet, asiakasryhmät, markkinoiden kilpailutilanne, yrittäjän tai yrittäjien koulutus ja osaaminen sekä miten yritys aikoo markkinoida. Liiketoimintasuunnitelmassa arvioidaan myös laskelmien avulla kannattavuus sekä rahamäärä, joka tarvitaan yritystoiminnan aloittamiseen. Hyvässä suunnitelmassa tuodaan esille riskitekijät, jotka voivat vaikuttaa yrityksen menestymiseen.

Liiketoimintasuunnitelma on paitsi suunnitteluväline yrittäjälle itselleen, myös neuvottelutyö, kun keskustellaan mahdollisten rahoittajien, liikekumppaneiden, vuokranantajan tai vaikka tavarantoimittajien kanssa. Suunnitelman avulla aloittava yrittäjä voi todistaa, että yritys menestyy. Hyvin laadittu liiketoimintasuunnitelma antaa käsityksen yrityksen kannattavuudesta ja tulevaisuuden näkymistä ja helpottaa rahoituksen hankkimista.

### 3.2 Liikeidea

Yritystoiminnan aloittaminen ja yrityksen menestyksekkäs hoitaminen perustuu hyvään ja toimivaan liike-ideaan. Liikeidea on kuvaus yrityksen tavasta menestyä ja ansaita rahaa valitulla toimialalla. (Holopainen 2011, 13)

Liike-idea on kuvaus yrityksen tavasta menestyä valitulla toimialalla. Toisin sanoen liikeidea määrittelee sen, kuinka toiminta-ajatusta toteuttamalla ansaitaan rahaa ja saadaan aikaan kannattavaa toimintaa. Liikeidea vastaa kolmeen kysymykseen; Mitä, kenelle ja miten? Liikeideaa ja sen osa-alueita voidaan kuvata seuraavasti:



Kuvio 2. Liikeidea (Holopainen 2011, 14)

Yrityksen perustamispäätöksen tekeminen on monivaiheinen prosessi. Yleensä tuleva yrittäjä hautoo pitkään ajatusta yrittäjäksi ryhtymisestä. Ajatus ikään kuin itää hänen mielessään. Aluksi idea on vielä varsin epämääräinen ja jäsentymätön, mutta vähitellen ajatus kypsyy konkreettisiksi suunnitelmiksi ja laskelmiksi.

Perustamisidean kehittäminen toimivaksi liikeideaksi tapahtuu vähitellen, vaiheittain täsmentyen ja se voi viedä pitkänkin ajan. Tärkeää kuitenkin on, että yrityksen perus-

tajalla on jo käynnistymisvaiheessa näkemys siitä, kuinka hän voisi ansaita rahaa valitsemallaan yrittämisen alueella. Tätä voidaan pitää eräänlaisena liikeidean ensi-hahmo-telmana, josta käynnistymisen myötä rakennetaan toimivan yrityksen liikeidea. (Ho-lopainen 2008, 24)

Yritys X:n liikeideana on myydä ja tuottaa kauneuden- ja hiushoitoalan tuotteita ja palveluita kaiken ikäisille kauneudesta ja hyvinvoinnista kiinnostuneille asiakkaille. Yrityksestä saa tuotteiden lisäksi kosmetologi ja parturikampaajapalveluita.

Yrityksen liikeidea on lähtenyt käyntiin jo muutamia vuosia sitten ja vuosien saatossa liikeidea on kasvanut kasvamistaan. Idea yrityksestä sai alkunsa myös oman osaamisen hyödyntämisestä ja mielenkiinnosta alaa kohtaan. Tampereella on naisille liian vähän kosmetiikkamyymälöitä, joista lisäksi saa myös kosmetologi- ja parturikampaajapalveluita. Naisille on kautta aikojen itsestään ja ulkonäöstään huolehtiminen ollut tärkeää, toisille hieman enemmän kuin toisille.

*“Ulkonäkö on osa ihmisen persoonallisuutta. Ulkonäöstä huolehtiminen koostuu monesta eri tekijästä eikä se ole vain naisten touhua. Sisäisen olemuksemme lisäksi ulkonäköön vaikuttavat mm. puhtaus, vaatetus ja käytös, hiusten, kynsien ja parran siisteys sekä kunto.” (edu:n www-sivut 2014)*

### 3.3 Markkinat ja asiakkaat

Markkinoiden tuntemus, asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen sekä kilpailijoiden ja heidän toimintansa tunteminen ovat keskeisempiä uusien yritysten ja uusien tuotteiden menestystekijöitä. Yrityksen toiminnan suunnittelun peruslähtökohtia ovat markkinat ja siellä olevat asiakkaat. Yrityksen toiminta on sopeutettava asiakkaiden tarpeiden ja toivomusten mukaiseksi, jotta tämä olisi mahdollista, yritys tarvitsee tietoa asiakkaistaan. Uuden yrittäjän tulee pystyä hahmottamaan toimialansa ja/tai alueensa kokonaismarkkinat sekä, minkä osuuden markkinoista hän voi realistisesti katsoa saavansa itselleen.

Yritys X selvittää markkinat käyttäen omia havaintoja, kirjoituspöytä tutkimusta ja kenttätutkimusta. Yksinkertaisemmassa muodossa markkinoiden selvittäminen on havaintojen tekoa yrityksen toimintaympäristöstä. Yrittäjällä on jo melko runsaasti tietoja toimialasta, jolle hän aikoo. Yritys täydentää havaintojaan esimerkiksi haastattelemalla mahdollisia tulevia asiakkaita ja muita alalla toimivia henkilöitä. Lisäapuna yritys käyttää erilaisia kirjallisia lähteitä, kuten päivälehtiä, ammattilehtiä, markkina-raportteja, valtion ja viranomaisten laatimia tilastoja.

Kirjoituspöytä tutkimuksen avulla yritys selvittää laajemmat markkinat. Tavoitteena on tutkia Tampereen kokonaismarkkinat, johon apuna käytetään saatavilla olevaa valmista tietoa, esimerkiksi: Tampereen tilastot (väkiluku, ostovoima), tulo- ja varallisuustaso ja väestöennusteet

Taulukko 1. Tampereen väestönkasvuennuste. (Tilastokeskus 2012)

	<b>2010</b>	<b>2015</b>	<b>2020</b>
Väestö yht.	213 217	223 100	235 300
0-6-vuotiaat	14 728	16 680	18 380
7-15-vuotiaat	16 209	16 894	19 937
16-64-vuotiaat	147 620	147 736	150 606
65-74-vuotiaat	18 332	23 203	24 209
75-84-vuotiaat	12 005	13 070	15 506
85-94-vuotiaat	4 053	5 131	6 002
95+-vuotiaat	270	386	660

Tampereen kaupunkiseudun asukkaiden kauppaan ja palveluihin kohdistuvan ostovoiman on arvioitu kasvavan 20 vuodessa lähes kaksinkertaiseksi, mikä asettaa tarpeita liiketiloille erityisesti kaupungin keskustassa, johon kohdistuu ostovoimaa koko seudulta. Lisäksi kulutuksen rakenteen kehityksen odotetaan muuttavan ostovoiman suuntautumista erikoiskaupan ja palveluiden suuntaan. (Tampereen www-sivut 2013)



Suomalaiset ovat valinneet monen vuoden ajan Tampereen Suomen suosituimmaksi paikaksi elää ja asua. Tampere on Pohjoismaiden suurin sisämaan keskus ja kuuluu kolmen Suomen nopeimmin kehittyvän alueen joukkoon. Tampere on myös yksi Suomen suurimmista opiskelijakaupungeista, tämän takia ostovoiman muutos vaihtelee Tampereella vuosittain. Esimerkiksi vuonna 2016 opiskelijoiden kasvun oletetaan kasvavan vuosi vuodelta, jonka johdosta 16–29 vuotiaiden ostovoiman oletetaan kasvavan myös. Yllä olevan taulukon mukaan 16–64 vuotiaat tulee Tampereella aina olemaan suurin väkijoukko, ja se myös tärkeä kohderyhmä yritykselle. Tähän kohderyhmään mahtuu paljon potentiaalisia asiakkaita.

Yritys X vuokraa liiketilat Tampereen ydinkeskustasta Hämeenpuistosta. Hämeenpuisto on yli kilometrin pituinen esplanadityyppinen puistoväylä, joka kulkee Tampereen ydinkeskustan länsilaitaa Näsipuistosta Eteläpuistoon. Tampere on jo muutamia vuolia ollut Suomen halutuin asuinpaikka. Kaupungilla on hyvä imago yritysten piireissä ja se on suosittu matkailukohteena. Kaupunkielämän suuri osa keskeisistä aktiviteeteistä: asuminen, työpaikat, palvelut, kulttuuri, matkailu ja vapaa-ajantoiminnot sijoittuvat vain runsaan kilometrin säteelle keskustan sydämessä sijaitsevasta Keskustorista. Ennusteen mukaan Tampereen kaupunkiseudun asukkaiden kaupan ja palveluihin kohdistuva ostovoima kasvaa parissakymmenessä vuodessa lähes kaksinkertaiseksi. Ylöjärveltä, Lempäälästä ja Nokialta suurin osa asukkaista käy päivittäin Tampereella joko töissä ja hoitamassa asioita. Tampereen keskustasta löytyy kaikki mahdolliset palvelut kuluttajille sekä edullinen ja usein kulkeva joukkoliikenne mahdollista pääsyn kauppohen ja palveluiden ääreen. Ydinkeskustassa sijaitsee myös Suomen 19. suurin ostoskeskus nimeltänsä Koskikeskus, jossa on liikkeitä neljässä eri kerroksessa. Monet kuluttajat, jotka tulevat Koskikeskukseen, käyvät samalla myös kävelyeteäisyydellä olevissa liikkeissä.

*“Tampereen vahvuutena yritykset pitävät hyvää liikenteellistä sijaintia ja yhteyksiä. Erityiskiitosta Tampere sai kaupallisista palveluistaan.” ( tampere:n www-sivut 2014)*

### 3.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailu on yksi yrityksen tärkeimmistä ympäristötekijöistä. Yrityksen täytyy tietää, mitkä ovat sen varsinaisia kilpailijoita ja miten ne toimivat markkinoilla. Yritys pyrkii ennakoimaan ja seuraamaan kilpailijoidensa toimintaa markkinoilla esimerkiksi seuraamalla kilpailijoiden toimintaa lehdistä, kyselemällä asiakkailta kilpailijoihin liittyviä asioita ja tekemällä erilaisia kilpailija- ja markkinatutkimuksia. Yrityksen on myös pyrittävä tunnistamaan markkinoilla olevien kilpailijoiden vahvuudet ja heikoudet. (Alikoski 2013, 37) Tässä kilpailija-analyysissä keskitytään neljään eri ryhmään:

- Ydinkilpailijat: ovat kaikkein tärkein ryhmä, koska heillä on samoja vahvuuksia markkinoilla. Tuotevalikoiman ydinkilpailijat yritykselle ovat Tampereen keskustassa sijaitsevat Sokos, Kicks ja Stockman. Kaikki nämä edellä mainitut kilpailevat markkinoilla korkeilla hinnoilla, korkeatasoisella laadulla ja samalla kohderyhmällä. Jokaisella näistä edellä mainitulla on sama kohderyhmä kuin yritys X:llä. Sokoksen ja Stockmannin kohderyhmä koostuu kaikenikäisistä ihmisistä. Stockmann toimii myymällä paljon erilaisia merkkituotteita vaatteista elektroniikkaan. Sokos pyrkii pitkälti toimimaan samalla tavalla kuin Stockman.

Yrityksen palveluiden ydinkilpailijat ovat Hämeenpuistossa sijaitsevat kauneushoitolat kuten: kauneushoitola Pinta, Kauneushoitola Beautylicious, Jalka- ja kauneushoitola Anna, Jalka- ja kauneushoitola Maali, Kauneushoitola Emmi's, Kauneushoitola Kynsistudio Beautypoint, Glohair. Nämä kaikki yritykset kilpailevat palvelun laadulla, hinnalla ja samalla kohderyhmällä.

- Marginaalikilpailijat: Nämä kilpailijat toimivat samoilla markkinoilla, mutta niillä ei ole selkeitä vahvuuksia eikä heistä aiheudu merkittävää uhkaa niin kuin ydinkilpailijoista. Näitä kilpailijoilta Tampereelta löytyy useita, kuten Seppälä, Gina Tricot ja H&M, koska kaikki nämä edellä mainitut myyvät kauneus- sekä hiusalantuotteita, mutta jokainen heistä myy niitä vain oheistuotteena. Kaikilla kolmella edellä mainitulla yrityksellä on kohderyhmänä nuoret asiakkaat.

- Tarvekilpailijat: Nämä kilpailijat on hyvä tuntea, koska heidän tuotteensa tyydyttävät samaa tarveryhmää kuin yrityksen tuotteet. Nämä kilpailijat eivät toimi samalla toimialalla, mutta vievät kuitenkin osan tuotteiden markkinoinnista. Näitä ovat myös Sokos, Kicks, Kynsistudio Beautipoint, koska he eivät myy pääosin samoja palveluita kuin yritys (kosmetologipalvelut, parturikampaajapalvelut), mutta he myyvät samoja tuotteita, jotka yrityksen tulee tuntea ja seurata tarkasti hintakilpailua ja pitää kilpailukykyiset hinnat. Sokokselta ja Kicksistä saa kosmetologiasia palveluita, mutta kosmetologiset palvelut toimivat kummankin yrityksen oheispalveluna.
- Potentiaalisetkilpailijat: Yritykset, jotka voivat tulevaisuudessa kiinnostua samasta toimialasta kutsutaan potentiaalisiksi kilpailijoiksi. Täytyy myös muistaa, että toimialan kannattavuus saattaa houkutella lisää kilpailijoita. Samankaltaisia kilpailijoita tulevaisuudessa on vaatekaupat, jotka ottavat oheistuotteeseen kauneusalan tuotteet, kuten Gina Tricot toimi pari vuotta sitten. Näiden yritysten kohderyhmänä tulee olemaan nuoret.

YRITYS	TIETOJEN LÄHDE	YRITYS TYÖLLISTÄÄ	PALVELUT	AUKIOLOAIKA
Sokos(Kosmetiikka)	Internet-sivut	n.10 - 15	Asiakaspalvelu kosmetiikkatuotteiden myynti, kampaamopalvelut	ma-pe: 09.00-21.00, la: 09.00-18.00, su: 12.00-18.00
Kicks	Internet-sivut	n.10	Kosmetiikkatuotteiden myynti, kosmetologipalveluita	ma-pe: 10.00-20.00, la: 10.00-17.00, su:12.00-17.00
Stockman(kosmetiikka)	Internet-sivut	n. 10 - 15	Kosmetiikkatuotteiden myynti, kosmetologipalveluita, asiakaspalvelu, kampaamopalvelut	ma-pe: 09.00-20.00, la:09.00-18.00, su: 12.00-18.00
Kauneushoitola Pinta	Kotisivut	1	Kosmetologipalvelut, kasvohoidot, suklaahoidot,timanttihionta, jalkahoito, parafiinihoito, ehostukset	Ajanvarauksella
Kauneushoitola Beautylicious	Fonecta finder	?	Kosmetologipalvelut.	Ajanvarauksella
Jalka-ja Kauneushoitola Anna	Kauppalehti	1	Kasvojen- ja jalkojenhoito	Ajanvarauksella
Jalka-ja Kauneushoitola Maali	Fonecta finder	1	Kasvojen- ja jalkojenhoito	Ajanvarauksella
Kauneushoitola Emmi's	Kotisivut	1	Kosmetologisethoidot/palvelut	Ajanvarauksella
Kynsistudio Beautypoint	Kotisivut	1	Rakennekynnet, käsihoidot, manikyyri,geelilakkaus,	Ajanvarauksella
Glohair	Kotisivut	11	Parturikaampamopalvelut	Ma-pe: 09.00-19.00, la: 08.00-16.00, su: suljettu

Kuvio 3. Yrityksen kilpailijoita Tampereen keskustan alueella.

Yritys X sijaitsee Hämeenpuistossa, jonne on hyvät bussi- ja kevytliikenne yhteydet. Pyörällä ja kävellen asiakkaat pääsevät helposti käyttämään yrityksen palveluita. Hämeenpuistossa on runsaasti parkkitilaa, mutta kaikki parkkipaikat ovat maksullisia. Puiston eri alueilla peritään eri vyöhykkeiden mukaan maksuja.

Yritys X:n aukioloajat ovat myös todella hyvä kilpailukeino verrattuna muihin kilpailijoihin. Yritys pyrkii olemaan auki arkipäivisin niin, että asiakas ehtii hyvin vielä työpäivän jälkeenkin nauttimaan yrityksen palveluista ja tuotteista. Yritys on auki myös viikonloppuisin, jolloin asiakkailla, joilla on viikonloput vapaana pääsevät tutustumaan yritykseen. Useat kauneudenalan yritykset menevät juuri silloin kiinni, kun useammat ihmiset pääsevät töistä. Yritys X on miettinyt aukioloaikojaan toisella tapaa. Yritys X perustuu asiakaslähtöisyyteen ja tämän pohjalta aikoo säännöstellä aukioloaikansa niin, että kaikilla on mahdollisuus päästä nauttimaan yrityksen tuotteista ja palveluista. Useammat ihmiset pääsevät arkena töistä 16–17 aikoihin. Mikä olisikaan ihanampaa päästä rankan työpäivän jälkeen istumaan kampaajantuoliin tai kosmetologin hoitopöydälle rentoutumaan uusien hiuksien tai upeiden ripsien toivossa. Yritys X kokeilee erilaisia aukioloaikoja, esimerkiksi arkisin kello 12.00–20.00, jolloin työpäivän jälkeenkin asiakkaat ehtivät nauttimaan palveluista ja tuotteista

## 3.4.1 SWOT-analyysi

<b>VAHVUUDET</b>	<b>HEIKKOUEDET</b>
Päivitettykoulutus, Sijainti keskustassa, Työn ja palvelun laatu, Asiakaslähtöisyys, Ammattitaitoinen henkilökunta, Aukioloajat, Markkinointi	Ei kokemusta yrittäjyydestä, Talousosaaminen
<b>MAHDOLLISUUDET</b>	<b>UHAT</b>
Laaja tuotevalikoima, paljon erilaisia palveluita, Suuri kohderyhmä, Verkostoituminen, Hinta-laatusuhde, tuotteistaminen	Kilpailijoiden kokemus, Samat kohderyhmät, Kilpailijoita on paljon, Kilpailijat sijaitsevat lähellä

Kuvio 4. Yrityksen SWOT-analyysi

Yritys X:n vahvuuksiin kuuluu yrittäjän koulutus (kuvio 3). Yrityksellä on hyvä sijainti Tampereen ydinkeskustassa, jonne asiakkaiden on helppo tulla. Yritys pyrkii erottumaan laadulla, ammattitaitoisella ja palvelualltiilla henkilökunnalla. Yrityksen etuna on myös sosiaalisen median hyödyntäminen. Yrittäjän henkilökohtainen tietämys markkinoinnista ja lojaali kiinnostus alaa kohtaan ovat hänen vahvuuksiaan. Yritys on auki laaja-alaisesti, jotta asiakkaat ehtisivät myös työpäivien jälkeen ostamaan uusia kosmetiikkatuotteita tai nauttimaan ammattitaitoisesta palvelusta.

Heikkouksiin kuuluu yrittäjän kokemattomuus yrittäjänä, mikä aiheuttaa yrittäjässä ehkä hieman jännittyneisyyttä. Yrittäjällä ei ole kovinkaan hyvää talousosaamista, joten on hyvä ulkoistaa kirjanpito.

Yritys X:n mahdollisuuksiin kuuluu laaja kosmetiikkatuote- ja palveluvalikoima edullisista meikeistä korkealaatuisimpiin meikkeihin, sekä myös laajat palveluvali-koimat. Yrityksellä on todella suuri kohderyhmä, jotka tuovat mukanaan paljon uusia

mahdollisuuksi. Koska yritys on asiakaslähtöinen, pyritään palveluita ja tuotteita muokkaamaan asiakkaiden tarpeiden mukaisesti.

Uhkana ovat itse kilpailijat ja heidän kokemuksensa. Lisäksi heitä on paljon ja he sijaitsevat lähellä yritystä. Todennäköisesti molemmilla on sama kohderyhmä kuin yrityksellä, joten tarvitsee tarkkaan suunnitella, miten erottua muista.

### 3.5 Markkinointi

Markkinointi on yrityksen keskeisiä menestystekijöitä. Se toteuttaa osaltaan yrityksen liikeidea ja vastaa siten kysymykseen ``miten? ``. Hyvä markkinointi vaatii osaamista. Myynnin ja markkinoinnin tavoitteina ovat yrityksen tuotteiden ja palveluiden tunnetuksi tekeminen, positiivisen mielikuvan luominen, asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen, pysyvien asiakassuhteiden luominen ja yrityksen talouden turvaaminen. (Alikoski 2013, 55) Tällä hetkellä sosiaalinen media on noussut markkinoinnissa yhdeksi suurimmaksi markkinakanavaksi. Sosiaalinen media on kiinteä osa markkinointiviestintää. Monet markkinoijat ovat jo alkaneet satsata myös rahallisesti merkittäviä summia sosiaalisessa mediassa toteutettavaan markkinointiviestintään. (Someco www-sivut, 2014)

Sosiaalinen media on kytkettävissä markkinoinnin osaksi, mutta tässä voidaan onnistua vain omaksumalla uusia ajattelu- ja toimintamalleja. Lisäksi on varauduttava panostamaan uusiin kilpailukeinoihin, kuten monipuolisten digitaalisten sisältöjen julkaisemiseen ja keskusteluihin osallistumiseen. (Markkinointia www-sivut, 2014)

Sosiaalinen media on kanavana edullinen ja puolueeton. Siksi voidaan sanoa, että se muokkaa vahvasti markkinoinnin tulevaisuutta. Toisaalta läsnäolo Facebookin MySpacen kaltaisissa sosiaalisissa verkostoissa tarjoaa yrityksille avian uudenlaisia näkymiä markkinoihin. Mitä enemmän sosiaalinen media kehittyy ilmaisevaan muotoon, sitä enemmän kuluttajat voi vaikuttaa toistensa mielipiteisiin ja kokemuksiin. Lisäksi kuluttajat viettävät aikaa yhä enemmän muiden kanavien, esimerkiksi videopelien parissa, jolloin he näkevät yhä vähemmän perinteisiä mainoksia. (Kotler 2011, 23)

Yksi sosiaalisen median selvimmistä ominaispiirteistä on vuorovaikutus. Muun muassa tämän vuoksi yritys X tulee käyttämään markkinoinnissa valtavasti sosiaalista mediaa. Vuorovaikutus tarkoittaa yleisesti sitä, että käyttäjät voivat vaikuttaa valinnoillaan median toimintaan, esimerkiksi antamalla palautetta julkaisijoille tai kommentoimalla sisältöjä. Yritys X tulee hyödyntämään sosiaalisen median markkinoinnissa vuorovaikutteita. Laittamalla kuvia sosiaaliseen mediaan asiakkaista ennen palvelua ja palvelun jälkeen (uudet hiukset meikit, kynnet ja ripset). Yritys X luo muun muassa Facebookiin omat sivut sekä Internetiin omat kotisivut, Twitteriin oman tilin ja Instagramiin oman käyttäjän.

Miten facebook sitten toimii markkinoinnin välineenä?

2013 syyskuun tilastojen mukaan facebookilla on päivittäin käyttäjiä 782 miljoonaa ja kuukausittain 1,19 miljardia kävijää. Näin ollen facebook on oiva markkinointi sovellus yrityksille. Facebookpalvelussa mainostava yritys voi kohdentaa mainoksensa todella tarkasti. Mainokset voi laittaa näkymään esimerkiksi vain alle 50-vuotiaille Suomessa asuville naisille. Facebook kehittyy jatkuvasti nopealla tahdilla. Yritys luo facebook:n selkeät, helppokäyttöiset sekä tyylikkäätsivut, jonne potentiaalisten asiakkaiden on helppo ``eksyä``. On oltava tarkkana julkaisuiden kanssa, huonon imagon välttämiseksi.

Entäs sitten Twitter?

Twitter on myös yksi nopeimmista kasvavista sosiaalisen median kanavista maailmassa. Siellä on nykyisin n. 300 000 suomalaista käyttäjää. Twitterin selvä etu on se, että se toimii kaikenlaisissa laitteissa iPhonea Blackberryä myöten. Twiittauksen suosio on ymmärretty myös yritysmaailmassa. (Oikeatpalvelut www-sivut, 2014)

Twitterissä läsnäolo perustuu digimaailman kommunikaatioon, joten siellä kysymys kannattaa kääntää pääläelleen. Mitä yrityksemme voi tarjota seuraajilleen tai miten voidaan omalla asiantuntijuudellani auttaa muita?

Yritys on twitterissä itsensä näköinen. Yritys pyrkii luomaan Twitter-profiilin ilmeen samannäköiseksi yrityksen muun viestinnän kanssa, esimerkiksi facebook-sivujen. Yhtenäinen ilme on asiakkaan helposti tunnistettavissa ja luottamus yhden viestintäkanavan osalta kantaa muihin käytössä oleviin kanaviin. Yrityksen kannalta hyviä seurattavia Twitterissä ovat muun muassa asiakkaat, yhteistyökumppanit, alihankkijat ja tavarantoimittajat.



Instagram on sosiaalisen median yksi kirkkaimmista tähdistä. Instagramilla on yli 200 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Vuodesta 2010 saakka toiminut palvelu on kasvanut tasaisesti. 200 miljoonasta käyttäjästä yli puolet käyttävät aktiivisesti palvelua vähintään kerran päivässä, kolmasosa useammin. Instagram on tarjonnut yrityksille ainulaatuista lisäarvoa, potentiaalista kuluttajahuomiota sekä sitoutuneisuutta. Forresterin taannoisen tutkimuksen mukaan, palvelunkäyttäjät sitoutuvat brändien julkaisuihin 58 kertaa paremmin kuin Facebookissa ja 120 kertaa paremmin kuin Twitterissä. Palvelu ei suodat sisältöä, joten seuraajasi todella näkevät kaikki julkaisusi.

*“Instagram on nerokas tapa tavoittaa kohdeyleisö käyttämättä penniäkään rahaa mainostukseen” (kuulu:n www-sivut, 2014)*

Sosiaalinen media puhuttaa ihmisiä tänä päivänä monellakin eri tavalla, mutta minua tällä hetkellä mietityttää millainen on sosiaalisen median tulevaisuus. Karri Anttilan blogin mukaan sosiaalisen median tulevaisuus on mobiililaitteissa. Ihmiset ovat koko ajan parin sormen liikkeen päässä Facebookista, Twitteristä, Flickristä ja kaikista muista palveluista. Tämä myös muokkaa käyttötapoja verrattuna siihen miten ihmiset käyttävät palveluita tietokoneella. Mobiililaitteet ovat kiihdyttäneet sosiaalisen median palveluiden käyttöä. Älypuhelimella käytettynä esimerkiksi Facebookista tulee ajankohtaisempi, koska päivitämme sinne arjestamme tilanteita kuvien kera. (blog.kanttila:n www-sivut, 2015)

Tulevaisuudessa sosiaalinen media pysyy isona markkinointikanavana ja uusia facebookin, twitterin tai instagramin kaltaisia ohjelmia on tullut lisää.

Yritys X käyttää myös Instagramia markkinointikanavana. Yritys X luo profiilin palveluun, joka antaa seuraajilleen lisäarvoa, jotain mitä muualla ei näe. Yritys X:n täytyy miettiä, mitä haluaa näyttää yrityksestä, joka kiinnostaa seuraajia. Seuraajat haluavat nähdä “kulissien” taakse. Instagramissa yritys X voi esitellä itsensä ihmistösolla, ketkä ihmiset ovat yrityksesi takana.

Sosiaalisen median lisäksi yritys käyttää markkinoinnissaan lehtimainoksia tampere-laiseen aamulehteen, joka ilmestyy seitsemänä kertana viikossa. Tampereen Aamu-lehti tavoittaa lukijansa monin tavoin ja kaiken aikaa. Aamulehdellä on päivittäin 262 000 lukijaa ja viikoittain 376 000 lukijaa. Aamulehdellä on myös omat nettisi-vut, joita käyttää noin 291 000 kävijää viikossa. Lehti toimii myös mobiiliversioina puhelimessa sekä digitaalisen näköislehtenä verkossa. Yritys osallistuu myös erilai-siin messutapahtumiin, jossa heillä on piste, missä esitellään yrityksen tuotteita ja palveluita. Ennen yrityksen avajaispäivää, jaetaan kaupungilla esitteitä ja avajasipäi-vän tarjouksia.

Yritys panostaa myös näyteikkunoihin, koska ne ovat auki yleisölle ympäri vuoro-kauden tarjoten ohikulkijalle näyttämön. Näyteikkunat ovat tärkeä mainonnan väline yritykselle, koska asiakkaat löytävät tiensä liikkeeseen nähdessään näyteikkunassa jotain mielenkiintoista. Jo pelkkä näyteikkuna voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätök-seen. Näyteikkunaa suunniteltaessa on mietittävä tarkkaan, mille kohderyhmälle yri-tystä markkinoidaan ja saada näyteikkuna herättämään kiinnostusta juuri tässä koh-deryhmässä.

	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu	Yht.
Sanomal ehti 1(Aamul ehti)	1 160,00			1 160,00		1 160,00		1 160,00		1 160,00	1 160,00	1 160,00	8 120
Sanomal ehti 2			0			0	0			0	0	0	
Paikallisl ehti 1(Moro)	1 075,80			1 075,80		1 075,80			1 075,80		1 075,80	1 075,80	6 455
Paikallisle	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Aikakausi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aikakausi lehti 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MTV3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Muu TV-k	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Messut,n äyttelyt 1	0			1500				1500					3000
Messut,n äyttelyt 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Esite 1	800	500		500		600		500		0	600		3 500
Esite 2	0											0	
Suoramai nos 1	0											0	
Suoramai nos 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Radiokan	0	0	0	1 000	0	0	0	0	0	1000	0	0	2 000
Radiokan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sponsoroi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tuki- ilmoituks et	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ulkomain	750			700		500	500			600			3 050
Internet mainonta													
Myymlä mainonta	1 500			400		500			500		300		3 200
Tuote- esittelyt	275			275		275					275	300	1 400
Myyntikil pailut													
Muut kilpailut													
Kotisivut	650	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	925
Kulut yhteensä	6 211	525	25	6 635,80	25	4 135,80	525	3 185,00	1600,8	2 785,00	3 436	2 560,80	31 650

Taulukko 2. Markkinointibudjetti vuosisuunnitelma.

### 3.5.1 Asiakkuudenhallinta

Yrityksen, sen omistajan tai johdon on jatkuvasti seurattava nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita ja heidän tarpeitaan. Yritykselle on tärkeää huolehtia omasta asiakaskunnastaan ja lisäksi saada luoduksi yksittäisistä ja satunnaisista asiakkaista hyviä kanta-asiakkaita. (Alikoski 2013, 68)

Asiakkuudenhallinta on yrityksen kaikkien asiakkuuksien hallintaa. Sitä voidaan kuvata jatkuvana prosessina, jonka kautta asiakkuuksista opitaan aiempaa enemmän. Tämä johtaa siihen, että asiakkaiden tarpeisiin voidaan vastata entistä paremmin ja saavuttaa entistä parempaa asiakaskannattavuutta ja lopulta asiakkuuksien kokonaisarvon kasvua. (Mäntyneva 2001, 9-10.)

Kohdennetun markkinoinnin, tehokkaan myynnin ja optimoitujen liiketoiminta prosessin pohjaksi asiakkuudenhallinta vaatii markkina- ja asiakaskeskeistä liiketoimintamallia ja asiakaslähtöistä kulttuuria. Asiakkuudenhallinnalla yritetään saada positiivisia vaikutuksia asiakkaiden hankintaan, heidän sitouttamiseensa, asiakastyytyväisyyteensä ja kannattavuuteensa. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 21)

Lähes kaikilla yrityksillä on erilaisia kanta-asiakas- tai bonuskotteja, joilla asiakkaat saavat erilaisia etuja. Korttien antaman information avulla yritys voi suunnata markkinoita haluamilleen asiakkaille, jolloin se voi päättää, ketkä ovat sen ydinasiakkaita. Kanta-asiakkaat voivat tuoda jopa 80 % yrityksen liikevaihdosta. He ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita. (Alikoski 2013, 68-69)



Kuvio 5. CRM-prosessi, cervino www-sivut, 2014

Yritys ottaa käyttöönsä kanta-asiakasjärjestelmän, koska sen avulla on mahdollista lisätä myyntiä kolmella tapaa:

1. Rakentamalla asiakkaille kannustimia ostojen kasvattamiseen
2. Analysoimalla ostohistoriaa ja markkinoimalla sen perusteella
3. Kehittämällä tarjontaa kanta-asiakkaiden tarpeiden pohjalta

Kanta-asiakasjärjestelmän avulla yritys käyttää kannustimina etuja tai alennuksia, jotta yritys saa pidettyä kanta-asiakkaat tyytyväisinä ja uskollisina asiakkaina. Kanta-asiakkaat saavat myös kutsun kotiin postitse yrityksessä kaksi kertaa vuodessa järjestettävään asiakasiltaan. Illat järjestetään joka vuosi syksyllä ja keväällä. Illan tarkoituksena on esitellä uutuus- ja trendimeikit, sekä kuumimmat hiustrendit. Kanta-asiakaskortilla asiakas saa illan aikana huippuetuja ja tarjouksia tuotteista ja palveluista. Yritys huolehtii illan aikana myös asiakkaiden viihtyvyydestä ruoan ja juoman avulla. Jokaista asiakasta kohtaan on laskettu yksi lasi skumppaa/viiniä/alkoholitonta juomaa ja pientä naposteltavaa. Asiakkaat voivat myös osallistua tapahtuman aikana arvontaan, jossa palkintoina toimii yrityksen tuotteita, sekä lahjakortteja yrityksen palveluihin. Illan aikana asiakkaat voivat rupertella keskenään, saada ammattilaiselta meikkausvinkkejä, sekä tutustua tuotteisiin ja palveluihin.

### 3.6 Palvelut ja tuotteet

Asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Jos hän kuuluu kohderyhmään ja tuote on suunniteltu asiakaslähtöisesti, syntyy tuotteen käytöstä lisäarvoa. Kaikki muu markkinoinnin toimenpideohjelman sisältö rakentuu tuotteen ympärille. Hyvä tuote myy! (Hesso 2013, 105)

Tuotteen ja palvelun rakenne eroavat olennaisesti toisistaan. Kirjallisuudessa sanalla ``tuote`` tarkoitetaan usein fyysisiä tuotteita, esimerkiksi meikit (puuteri, ripsiväri), kuin myös palveluita, esimerkiksi meikkauskurssi. Yrityksen tuotepolitiikka määrittää sen, millä ratkaisulla kohderyhmän asiakkaan tarpeet tyydytetään. Yrityksen tuotelajitelma on se valikoima tuotteita, joita yritys myy. Esimerkiksi kauneusalanyrityksen tuotelajitelma on kauneuden/hyvinvoinnin –ja hiusalantuotteet. Se muodostuu erilaisista tuotevalikoimista: meikit, hiustuotteet ja korut. Valikoimat on suunniteltu tukemaan toisiaan niin, että myyjä pystyy myymään nipun hyötyjä yhdistelemällä eri valikoimien tuotteita. (Hesso 2013, 106)

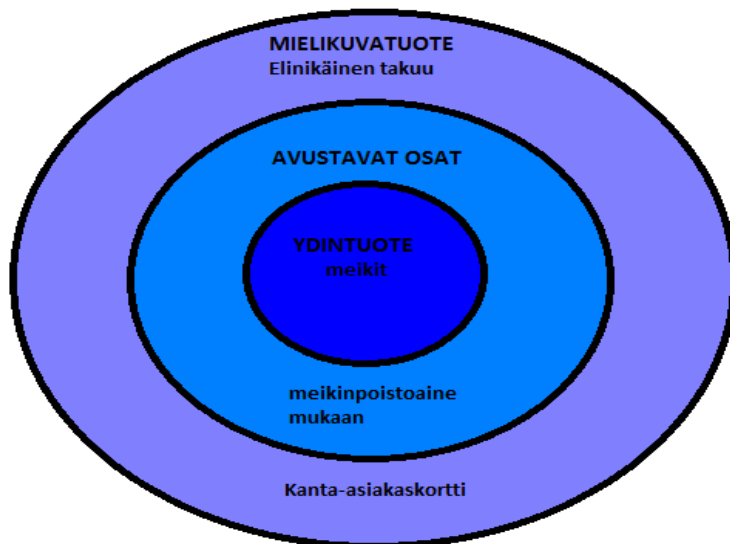
Tuote muodostuu kerroksista. Tuote suunnitellaan liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa niin, että sen kaikki ominaisuudet palvelevat valittua kohderyhmää.

Tuotteen kerrokset muodostuvat seuraavasti:

**Ydin tuote:** Se tuote, jota yritys myy. Esimerkiksi meikit.

**Avustavat osat:** Merkki, muotoilu, pakkaus jne

**Mielikuvatuote:** Takuu, jälkimarkkinointi, kanta-asiakaskortit



Kuvio 6. Tuotekerrokset (Hesso 2013, 107)

Fyysisiin tuotteisiin liittyy yleensä myös palvelua joko myynnin yhteydessä tai myynnin jälkeen. (Holopainen 2011, 14)

Palvelu on monimutkainen ilmiö. Palveluun sisältyy useimmiten jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Palvelujen tärkein piirre on niiden prosessiluonne. Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään monenlaisia resursseja – ihmisiä ja muita fyysisiä resursseja, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuureja – usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu. Palveluilla on yleisesti ottaen kolme jokseenkin yleisluonteista perus-piirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukoista toimintoja.
  2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
  3. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessin.
- (Grönroos 2009, 76-79)

Yritys X tarjoaa asiakkailleen kauneusalan –ja hiusalantuotteita. Yrityksen tuotetavalikoimaan kuuluvat meikit, meikkaukseen tarvittavat välineet, puhdistusaineet, rasvat, kynsilakat, hiusvärit, hiustarvikkeet ( hiuslenkit, harjat, kammat ym).

Yritys tarjoaa myös tuotteiden ohella kauneusalan palveluita, jotka ovat:

- Henkilökohtaista meikkiavustusta
- Hää- ja juhlameikit
- Arki- ja iltameikit
- Ripsienpidennykset
- Ripsien kesto värjäys
- Kulmien muotoilu ja värjäys
- Rakenne- ja geelikynnet
- Erilaiset tilaisuudet (esim. synttärarit)
- Lahjakortit
- Hää- ja juhlakampaukset
- Hiusten värjäykset ja leikkuut
- Hiuspidennykset

### 3.6.1 Tuotteistus

Tuotteistamisen tavoitteena on parantaa yrityksen kilpailukykyä palvelun määrittelyn, vakioinnin, systematisoinnin ja konkretisoinnin avulla. Asiakkaan näkökulmasta tuotteistaminen konkretisoi palvelua ja sen tarjoamaa lisäarvoa ja tekee palvelun arvioimisesta ja ostamisesta helpompaa. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 5)

Yritykselle on tärkeää, että myyjän on aina pystyttävä kertomaan mitä tuotetta/palvelua asiakas on ostamassa.

Yritys X:n tärkeimpänä tuotteistuksen tekijänä on ammattitaitoisen ja laadullisen palvelun tarjoaminen, jonka avulla herätetään asiakkaiden mielenkiinto. Yritys tulee käyttämään palveluissa merkkiniimiä, koska palveluiden nimet kertovat todella selkeästi, mitä asiakas on ostamassa. Esimerkiksi ripsienpidennykset nimenä kertoo täydellisesti, mitä asiakas on ostamassa ja mihin palvelu kohdistuu.

Yritys X:n tuotteistus on kokonaisvaltainen, eli yhdistämällä erilaisia kauneudenhoitoalantuotteita -ja palveluita saadaan kokonaisvaltainen tarjontapaketti. Osa yrityksemme tuotekokonaisuuksista on suunniteltu niin, että niistä saadaan suurempia tuotekokonaisuuksia. Esimerkiksi. Tehdään asiakkaalle Häämeikki, johon voimme lisätä koemeikin, kulmien muotoilun ja värjäyksen, ripsienpidennykset sekä rakennekynnet. Asiakkaat saavat myös yrityksessä päivitettyä tyyliä. Kiireiset kotiäidit tai businessnaiset, joilla ei ole aikaa huolehtia ulkonäöstään pääsevät ammattitaitoisten työntekijöiden käsittelyyn luomaan tyyliä persoonansa mukaiseksi. Häämeikki ja kaikki muutkin palvelut, ripset, kulmat ja kynnet tehdään tietenkin yrityksemme omilla tuotteilla, jolloin yritys voi yhdistää tuotteita ja palveluita.

### 3.6.2 Hinnoittelu

Mieti ennen hinnoittelua, onko palvelusi parempaa tai korkeampilaatuista kuin kilpailijoilla. Myytkö siis kalliimmalla vai halvemmalla kuin kilpailijasi? Mistä lisäarvosta asiakkaat ovat valmiita maksamaan? Maksavatko he esimerkiksi imagosta, tuotteen laadusta, hyvästä asiakaspalvelusta, takuusta tai sijainnista.

Hintatason miettiminen täytyy tehdä tarkasti ja sen mukaisesti myös yrityksen tuoteimago. Laadukas eli kallis tuote vaatii tasokkaat puitteet. Kun on lähtenyt tarjoamaan, neuvottelemaan ja tekemään kauppaa tietyllä hinnalla, sitä on tulevaisuudessa melkein mahdotonta enää korottaa. Moni asiakas usein odottaa, että hinnoissa on "neuvotteluvaraa"

Hinnoittelussa voi käyttää myös apukeinoja, kuten tutustumistarjouksia, sopimushintaa, nopean tilaajan tarjouksia, tiettyä tarjous ajankohtaa. Näillä keinoilla voi tehdä perushinnaston sille tasolle kuin haluaa. On myös asiakkaita, jotka haluavat maksaa hinnaston mukaisen hinnan ilman neuvotteluja.

Hinnoittelu on tärkeä kilpailutekijä, mutta ei ole ainoa. Usein ajatellaan vain hintakilpailua eli myydään halvemmalla kuin kilpailijat. Täytyy miettiä tarkasti, mikä on oikea hinta tuotteelle. Yritykselle täytyy jäädä osa tuotteen myynnistä katteena. Jos



myy korkeammalla hinnalla eli katteella, riittää kannattavuuteen vähempi määrä. Pienemmällä katteella täytyy myydä enemmän.

*“Pidä hinnat aina asiakkaiden näkyvillä. Hyvä hinnasto kertoo asiakkaalle sekä tuotteen hinnan että sisällön. Kuluttaja on kiinnostunut vain arvonlisäverollisesta loppuhinnasta”*

### 3.7 Henkilöstö

Mitä yritys olisikaan ilman asiantuntevaa ja palvelevaa henkilökuntaa? Henkilökunta on yrityksen keuhkot, jonka avulla yritys pysyy hengissä. Onnistuneen henkilöstö-hankinnan lähtökohtana on huolellinen ja tarkka suunnittelu. Täten yrityksen olisi tärkeä tehdä hyvä ja kattava henkilöstösuunnitelma. Suunnittelu pitää sisällään määrittelyn siitä, minkälaista henkilöstöä tarvitaan ja kuinka paljon.

Henkilöstön hankintaprosessi tulisi aloittaa työn analysoinnilla, jossa selvitetään niitä tieto-, taito- ja kyvykriteerejä, jotka työhön palkattavan henkilön on täytettävä. (Holopainen 2008, 267)

Henkilöstösuunnitelmassa kannattaa pohtia ainakin seuraavia kohtia:

1. Määrä ja kustannukset
2. Työsuhteiden muoto
3. Ydinosaaminen/osaaminen
4. Työhyvinvointi

- Tulevalla strategiakaudella

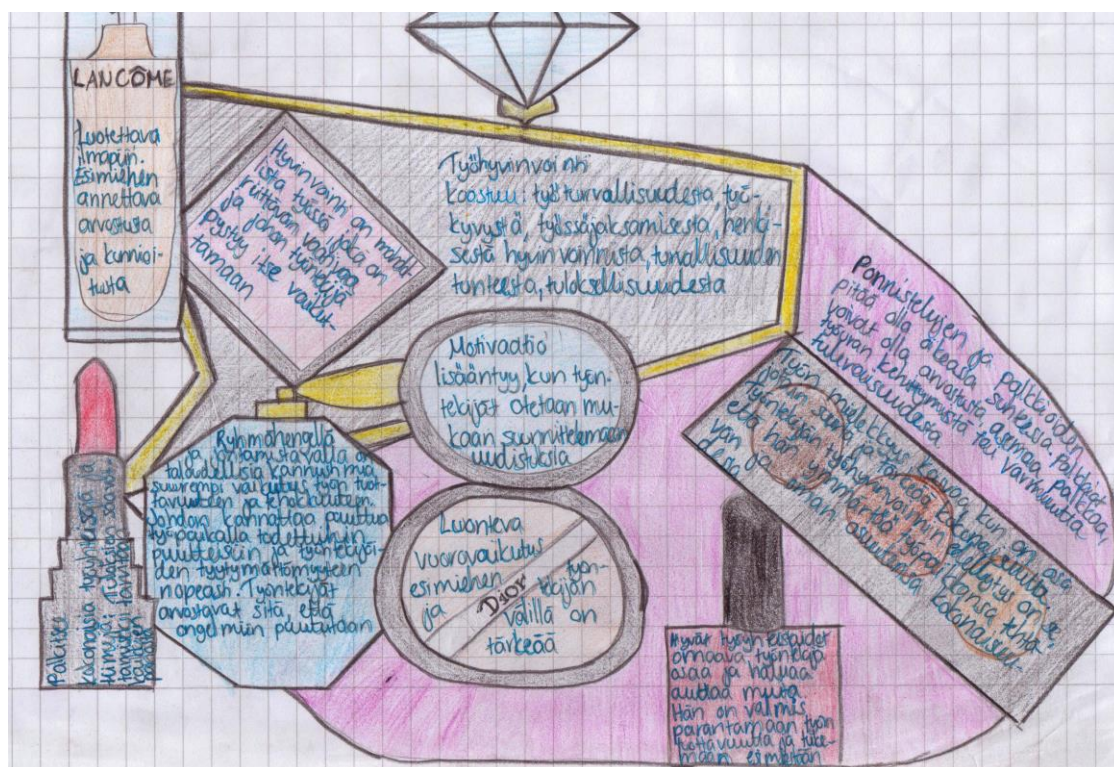
1. Tulevan henkilöstön määrä
2. Kilpailuetua luovan ydinosaamisen kehittäminen; Mitä, Miten
3. Osaamisen kehittäminen
4. Työhyvinvoinnin parantaminen
5. Henkilökustannukset

(Hesso 2013, 149)

Hyvä työntekijä on sellainen henkilö, jonka työpanos on yrityksen pelisuunnitelman toteutumisen kannalta erittäin tärkeä. Ilman ydinosaajaa asiakas ei saa sitä lisäarvoa jota yritys on suunnitellut. Kun liiketoiminta kasvaa yrittäjän on löydettävä työntekijöiksi tai yhteistyökumppaneiksi sellaisia henkilöitä, jotka pystyvät samaan tai parempaan lisäarvonluontiin, mihin yrittäjä itse. (Hesso 2013, 146)

Työntekijöiden hyvinvointiin on tärkeä panostaa. Ikävä kyllä se tänä päivänä unohdetaan liian monelta, mutta tulevaisuudessa asiaa yritetään parhaalla mahdollisella tavalla ajaa eteenpäin. Yritys X aikoo panostaa työhyvinvointiin huolellisesti ja järjestellä asiat niin, että kaikilla on hyvä olla töissä. Suomen Kansantaloudella ei olisi tänä päivänä hätää, jos työnhyvinvointiin panostettaisiin enemmän ja ihmiset jaksaisivat työssään paremmin. Terveyslaitoksen mukaan puutteellinen työhyvinvointi aiheuttaa vuosittain 41 miljardin euron menetykset. Summassa ovat mukana ennenaikaiset eläkkeet, sairauspoissaolot, työtapaturmat, sairaana työskentelyn kustannukset sekä terveyden- ja sairaanhoitokulut. Tällä vuosikymmenellä työhyvinvointia on alettu nähdä paremmin työpaikan menestystentekijänä. Huomioita on alettu kiinnittää ikäjohtamiseen, nuorten sitouttamiseen ja kilpailuun työvoimasta. Yksittäisiin työoloihin vaikuttavat palkka, valaistus tai taukojen määrä, jotka eivät paranna työtehoa. Sen sijaan työntekijöitä työolojen uudistaminen kokonaisuutena ja heidät otetaan mukaan muutokseen. Työhyvinvointia parantavat toimenpiteet kasvattavat henkilöstön motivaatiota, sitoutumista ja innovatiivisuutta. Sairaus- ja tapaturmakustannukset vähenevät, tehokas työaika lisääntyy ja yksittäisen työntekijän tuottavuus kasvaa. Samalla kohenee kannattavuus ja työnlaatu. Työhyvinvointi tulee erottamaan tulevaisuudessa työpaikat toisistaan. Huonon työpaikan maine kirii kauas ja ihmiset äänestävät jaloillaan. (Hankonen 2014, 40–41)

Kymmenen keinoa työhyvinvoinnin parantamiseen:



Kuvio 7. Työhyvinvoinnin parantamisen keinot.

“Kun työntekeo tuntuu mukavalta, syntyy tuloksia ja säästyy rahaa”

Yritys on tehnyt yllämainitun ohjeen kautta henkilöstösuunnitelman, joka on suunniteltu huolella ja tarkasti. Uuden yrityksen henkilöstö on aluksi pieni, koska henkilöstöön ei pystytä budjetoimaan tässä vaiheessa kauheasti, mutta liiketoiminnan kasvavassa yritykseen tullaan palkkaamaan lisää henkilökuntaa. Aluksi yritykseen palkataan yrittäjän itsensä sekä yhtiökumppanin lisäksi kolme vakituista työntekijää, kriteereinä ovat:

- Kauneudenhoitoalankoulutus tai kaupallinen koulutus.
- Aikaisempaa kokemusta asiakaspalvelutehtävistä
- Hyvää yhteistyökykyä
- Kunnianhimoa ja tuloksenhakuisuutta
- Pystyy työskentelemään itsenäisesti
- Iloinen, positiivinen ja joustava

- Kielitaito katsotaan eduksi

Yritys ottaa vuokratuoliyrittäjinä myös kosmetologeja ja sekä ripsiteknikon, joka maksaa tilan ja laitteiden käytöstä vuokraa. Ripsiteknikko keskittyy aluksi vain ripsienpidennyksiin, myöhemmin yritys kouluttaa hänet myös kulmien muotoilun ja värjäyksen ammattilaiseksi.

Ripsiteknikon lisäksi yritys palkkaa rakenne/geelikynsienammattilaisen myös vuokratuoliyrittäjänä. Näiltä työntekijöiltä yritys odottaa:

- Alan koulutusta
- Asiakaspalvelutaitoa
- Aikaisempaa työkokemusta.

Yritykselle riittää budjetoinnista vielä kahteen niin sanotusti extra myyjään, jotka ovat töihin tarvittaessa kutsuttavia. Kyseisiltä henkilöiltä odotamme:

- Aikaisempaa kokemusta asiakaspalvelusta,
- Kaupallista- tai kauneudenhoitoalan koulutusta
- Positiivisuutta ja joustavuutta
- Hyvää yhteistyökykyä

Yritys vuokraa myös parturikampaaja tuolia, jolloin parturikampaajan on mahdollisuus vuokrata yritykseltä vuokratuoli, josta yritys X perii tietyn vuokran kuukaudessa. Tältä hiusalan osaajalta yritys X odottaa:

- Alan koulutusta
- Asiakaspalvelutaitoja
- Joustavuutta
- Hyvää yhteistyökykyä

### 3.8 Rahoitus

Yritystoiminnan alkuvaiheessa tarvitaan lähes aina rahaa toiminnan käynnistymiseksi. Se kuinka paljon rahaa pitää olla alkuinvestointeihin, riippu liikeideasta ja vaihtelee eri toimialoilla suuresti. Jos liiketoiminta perustuu yrittäjän osaamiseen myytävänä palveluna ja omaan ajankäyttöön, tarvitaan alkuinvestointeja paljon vähemmän kuin silloin, jos perustetaan esimerkiksi tavaroita valmistava yritys tai ravintola. Alkuinvestoinnit mahdollistavat yrityksen käynnistämisen ja toiminnan aloittamisen. Kun yritystoiminta on kannattavaa, voidaan tulevia investointitarpeita kattaa tulorahoituksella, eli liiketoiminnasta syntyvillä tuotoilla. ( Perustamisoppaan www-sivut 2014)

Rahoitus- ja avustusmuotoja on paljon erilaisia, kuten alla mainitut Finnvera, tekesrahoitus ja starttiraha, sekä työllisyyspoliittinen avustus (ELY-keskukset), palkkatuki ja jokaisella pankilla on omat laina vaihtoehdot yrityksille.

#### 3.8.1 Finnvera

Finnvera on valtion omistama rahoittaja. Sen tarkoituksena on avustaa aloittelevia yrityksiä, kasvua ja kehittämistä sekä kansainvälistymistä ja vientiä. Erilaisin lainoin, takauksin, pääomasijoituksin sekä vienninrahoituspalveluin pyritään parantamaan maan yrityksen rahoituksen saantia.

Yritystoiminnan aloitusvaiheessa Finnvera voi auttaa investoinneissa syntyvissä kustannuksissa. Apuja annetaan tuotantovälineissä ja yrityksen toimitilakustannuksissa syntyviin kuluihin. Finnvera tarjoaa myös asiantuntijapalveluita rahoituksen osalta. Käyttöpääomavaje on esimerkiksi yrityksen toiminnan aloituksessa tapahtuva kassaviive, johon voi ratkaisuna olla Finnveran tarjoamat lainat ja takaukset. Rahoitustarpeeseen sopivan lainan ja takauksen valitsee Finnveran asiantuntija rahoitushakemuksen käsittelyn yhteydessä. Finnveralla on seitsemän eri lainavaihtoehtoa: Investointi- ja käyttöpääomalaina, kehittämislaina, naisyrittäjälaina, pienlaina, yrittäjälaina, ympäristölaina ja Euroopan aluekehitysrahaston tuki. Näistä seitsemästä vaihtoehdosta nousi kolme ylitse muiden, joista yritys valitsee yhden, mikä soveltuu tähän yritykseen parhaiten.

Naisyrittäjälaina on tarkoitettu yritykselle, jossa naiset ovat enemmistöosakkaina ja jota yksi naisomistaja johtaa. Yritys voi olla toimintansa aloittava yritys tai toimiva yritys, joka työllistää enintään viisi henkilöä. Laina käytetään yrityksen liiketoimintaan liittyviin kone- ja laiteinvestointeihin, käyttöpääomatarpeisiin, muihin toiminnan aloittamis- ja laajennushankkeisiin tai yrityksen kehittämiseen. Naisyrittäjälainaa voi täydentää työ- ja elinkeinoministeriön myöntämä starttiraha.

Naisyrittäjälaina voi olla enintään 35 000 euroa. Laina voidaan myöntää yhdessä tai useammassa erässä. Laina-aika on viisi vuotta, joista kaksi ensimmäistä vuotta voivat olla lyhennysvapaita. Viitekorkona on kuuden kuukauden euribor. Lainan korko sisältää valtion korkotukea.

Pienlainalla rahoitetaan aloittelevaa tai jo toimivaa yritystä. Pienlainaa myönnetään yritykselle, jossa on alle viisi henkilöä töissä ja perustaja työllistää itsensä yrityksessä. Lainan käyttötarkoitus on koneinvestoinnit, yrityksen kehitys, aloitus sekä pääomatarpeet. Pienlainaa myönnetään enintään 35 000 euroa. Lainaa voi täydentää starttiraha. Lainaa myönnetään kaikille toimialoille pois lukien maatilatalous, metsätalous ja rakennusliiketoiminnan perustajaurakointi.

Yrittäjälaina on tarkoitettu osakeyhtiön osakkaalle, avoimen yhtiön yhtiömiehelle tai kommandiittiyhtiön vastuunalaiselle yhtiömiehelle. Lainalla voidaan rahoittaa sijoituksia osakeyhtiön oskaepääomaan ja/tai sijoitetun vapaan oman pääoman rahastoon. Lainalla voidaan rahoittaa myös jo toimivan yrityksen osakkeiden ja yhtiöosuuksien ostoa.

Yrittäjälaina on yrittäjän henkilökohtainen laina. Se voidaan myöntää useammalle saman yrityksen perustajalle tai osakkaalle. Kohde yrityksen on täytettävä EU:n pk-yritystä koskevat kriteerit ja sillä tulee olla edellytykset kannattavaan liiketoimintaan. Lainan määrä voi olla enintään 100 000 euroa saajaa kohti. Lainansaajan omarahoitusosuus on vähintään 20% ja yrittäjälainan osuus enintään 80%. Laina-aika on enintään 10 vuotta, joista enintään kolme vuotta voivat olla lyhennyksistä vapaita. Viitekorkona on kuuden kuukauden euribor. (Holopainen 2011, 171-172)

### 3.8.2 Tekes-Rahoitus

Tekes rahoittaa yritysten kehitysprojekteja, joilla tavoitellaan kasvua ja liiketoiminnan uudistamista. Tekesin rahoituksen avulla yritys voi asettaa tavoitteet korkeammalle ja saavuttaa tulokset nopeammin. Kansainvälistyvät ja kasvua hakevat pk-yritykset ovat rahoituksen tärkein kohderyhmä. Tekesin rahoituksen avulla yritys voi tutkia ja kehittää tuotteita ja menetelmiä, palveluja ja uusia liiketoimintoja, yrityksen toimintatapoja ja johtamista. Tekes:llä on vaihtoehtoina viisi erilaista rahoitusta: Tutkimus- ja kehitysrahasto, kansainvälisen kasvun suunnittelu, Pilotointiprojektit, nuorten innoavatiivisten yritysten rahoitus ja organisaation kehityksen rahoitus. Näistä nousi yksi suosikiksemme, mikä voisi olla yritykselle hyväksi myöhemmässä vaiheessa.

NIY- rahoitus on suunnattu nuorelle yritykselle, joka on kasvuhakuinen, ja pyrkii kansainvälisille markkinoille. (Holopainen 2011, 181) Yrityksen tulee olla alle kuusi vuotta vanha. Yrityksen tulee olla myös kokoluokaltaan pieni ja Suomeen rekisteröity. Pienen yrityksen henkilömäärä on alle 50 ja koko sen vuosiliikevaihto on enintään 10 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma on enintään 10 miljoonaa euroa. Yrityksen tulee toimia itsenäisesti ja hallinnoida muun muassa IP-oikeuksiaan. (Tekes:n www-sivut, 2014)

Nuorten innoavatiivisten yritysten rahoituksen enimmäismäärä on yhteensä miljoona euroa. Rahoitusta myönnetään kahdessa tai useammassa jaksossa. Ensimmäisen vaiheen rahoitus on tyypillisesti 250 000 euroa avustusta. (Tekes:n www-sivut, 2014)

### 3.8.3 Starttiraha

Starttirahalla edistetään uuden yritystoiminnan syntymistä ja työ- elinkeinotoimiston asiakkaan työllistymistä. Starttiraha on harkinnanvarainen tuki, joka myönnetään yrittäjäksi ryhtyvälle hänen toimeentulonsa turvaamiseksi yritystoiminnan käynnistämisen- ja vakiinnuttamisvaiheessa.

TE-toimisto myöntää starttirahan vasta, kun on selvittänyt, että yrittäjyys on hakijalle sopiva vaihtoehto työllistyä. Tuen saamisen edellytyksiä ovat muun muassa:

- päätoiminen yrittäjyys
- riittävät valmiudet aiottuun yritystoimintaan
- mahdollisuudet jatkuvaan kannattavaan toimintaan
- tarpeellisuus toimeentulon kannalta
- yritystoiminnan aloitus vasta sen jälkeen, kun tuki on myönnetty

Starttiraha muodostuu perustuesta, joka on 32, 66 euroa päivältä ja lisäosasta, jonka suuruus vaihtelee tapauksittain TE-toimiston harkinnan mukaan. (TE:n www-sivut, 2014)

Miksi Finnvera, miks ei esimerkiksi pankki?

Yritys hake Finnveralta lainaa, koska merkittävimmät yrityksen erityisrahoitusmuodot ovat Finnveran naisyrittäjälaina ja pienlaina. Pankkien ja Finnveran rahoituksen suurin ero on vakuuskäytännössä. Pankkien luotonanto pohjautuu pitkälti vakuuksiin, kun taas Finnveran rahoituspäätös perustuu yrityksen menestysmahdollisuuksien arviointiin. Jos yrityksen menestymismahdollisuudet arvioidaan riittäviksi, Finnveralla on mahdollisuus ottaa pankkeja suurempi vakuusriski.

## 4 RISKITEKIJÄT

Yrityksen toimintaan liittyy erilaisia uhkia ja epävarmuustekijöitä, joita kutsutaan yhteisesti riskeiksi. Riskejä voivat olla esimerkiksi koneiden rikkoutuminen, yrittäjän tai työntekijöiden sairastuminen, varaston tai toimitilan palamisen riskit. Riskejä ei voi kokonaan poistaa, mutta hyvällä suunnittelulla ja varautumisella niitä on mahdollisuus hallita. Yrityksen riskit voidaan jakaa kahteen osaan liike- ja vahinkoriskiin.



#### 4.1 Liikeriskit

Liikeriskit ovat olennainen osa yritystoimintaa. Menestyäkseen yrityksen on oltava valmis ottamaan riskejä. (Pk-rh: n www-sivut, 2014) Liikeriskin varalta ei voi ottaa vakuutusta, koska se sisältää aina voiton tai tappion mahdollisuuden. Liikeriskeiksi luokitellaan myös henkilöstöriskit, tuotantoriskit ja kustannusriskit. Liikeriski voi olla muun muassa yrityksen siirtyminen uusiin toimitiloihin. Tällöin asiakkaat eivät välttämättä heti löydä uusia toimitiloja, mikä voi pienentää yrityksen ennakoitua myyntiä.

#### 4.2 Vahinkoriskit

Vahinkoriskin varalta yritys voi ottaa vakuutuksen. Vahinkoriski liittyy henkilöihin, tuotteisiin, tiedonhallintaan, kalustoon, sopimuksiin ja toiminnan keskeytyksiin. Vahinkoriskejä voidaan hallita osittain esimerkiksi siirtämällä ne yrityksen ulkopuolelle vakuuttamalla, jolloin yritys ei kärsi rahallista enetystä riskin toteutuessa. Vahinkoriskien todennäköisyyttä ja seurausvaikutuksia on helpompi arvioida kuin liikeriskejä jo olemassa olevien tietojen ja tilastojen perusteella.

#### 4.3 Riskienhallinta

Riskienhallinnalla tarkoitetaan kaikkea yrityksessä tehtävää toimintaa riskien ja niistä aiheutuvien vahinkojen vähentämiseksi. Riskienhallinta on tilanteiden arviointia, suunnittelua ja käytännön tekoja, johon osallistuu kukin henkilöstön jäsen omassa roolissaan. Hyvä riskienhallinta on luonteeltaan ennakoivaa, tietoista, suunnitelmallista ja järjestelmällistä. (Pk-hr: n www-sivut, 2014) Riskien hallinnalla yrityksen koko henkilöstö turvaa asiakkaan saaman palvelun jatkuvuuden. Työtapaturmia voidaan esimerkiksi vähentää pitämällä toimitilat siisteinä.

Tehokas riskienhallinta vaatii yritykseltä suunnittelua. Suunnitelmia laadittaessa on otettava huomioon eri sidosryhmien asettamat vaatimukset, kuten lainsäädäntö, työehtosopimukset ja rahoittajien vaatimukset. Yrityksen toiminnan luonne ja koko määräävät riskienhallinnan laajuuden ja siihen liittyvät vastuut yrityksessä. (Alikoski 2013, 136)

Riskienhallintaan on neljä mahdollista hallintakeinoa:

1. Välttäminen: on ehkäisevää toimintaa, jolla yritys voi minimoida riskejään. Ehkäisevää toimintaa ovat muun muassa työsuojelu, työkyvyn ylläpitoon liittyvät toimet yhdessä työterveyshuollon kanssa, koulutus (esimerkiksi uusien koneiden kanssa), alihankinta ja käteissuorituksen vaatiminen osana kauppasopimusta.
2. Poistaminen: Yrityksen toimitilat voidaan vuokrata, jolloin niiden kunnossapito ja muu hoito kuuluvat kiinteistön omistajalle. Vastaavasti yrityksen kuljetukset voidaan siirtää kuljetusyrityksen hoidettaviksi, jolloin kaikki kuljetukseen liittyvät riskit kuuluvat kuljetusyrittäjälle.
3. Kantaminen: Joitakin riskejä voidaan ottaa omalle vastuulle. Tällöin yrittäjän on otettava kantaa riskin suuruuteen. Jos riskin toteutumis mahdollisuus on pieni, yritys ottaa riskin itselleen kannettavaksi.
4. Siirtäminen: Riski voidaan siirtää toiselle osapuolelle vakuutus- tai kauppasopimuksella. Yritys voi tehdä erilaisten riskien varalta vakuutusyhtiön kanssa vakuutussopimuksen, jolla aiheutuneet vahingot korvataan sopimuksen mukaisesti.

RISKITYYPIT	RISKI	RISKIENHALLINTA
Liikeriskit	Yritys tekee tappiota	Tehdään tarkkaan ja harkiten yrityksen budjetointi, panostetaan asiakaspalveluun ja markkinointiin
Omaisuusriskit	Tulipalo, vesivahinko, varkaus, murto	Irtaimisto- ja kiinteistövakuutus, omaisuusvakuutus, huolto ja sammutusvälineet
Henkilöriskit	Yrittäjän tai työntekijöiden sairastuminen tai loukkaantuminen	Tapaturma- ja sairaskorvaus, työterveyshuoltopalvelut, työeläkevakuutus, työttömyysvakuutus
Rahoitusriskit	Äkillisiä ei ennakoitavana olevia menoja, tuloja ei tule tarpeeksi	Lisälaina tai rahoitus. Karsitaan menoja
Keskeytysriskit	Tavarantoimitus viivästyy, asiakassuhteiden huonominen tai päättymisen, laitteiden hajoaminen	Riittävästi tarvikkeita varastossa ja hyllyissä, panostetaan asiakkuudenhallintaan.
Tietoriskit	Yrityksen asiakastietojen, henkilötietojen, tuoteideat, markkinointisuunnitelma, budjetointi	Tietojärjestelmien suojaus, tiedot ovat aina oikeiden henkilöiden saatavilla, tiedot eivät joudu väärin käsiin, varmuuskopiointi, tietojen luokittelu.
Sopimus- ja vastuuriskit	Tavara tai palvelu ei ole sopimuksen mukaista, hoitovirhe, tuotevastuu, sopimuspolitiikka, sopimusehdot	Henkilöstön koulutuksen päivittäminen, huolellisuus, sopimusjuridiikkaan perehtyneen lakimiehen apu, tyytyväisyys takuu

Kuvio 8. Yritys X:n riskit.

Vaikka pääomarakenne olisi kunnossa, äkilliset menot ja huono tulovirta saattavat aiheuttaa rahoitusriskin (kuvio 5). Jos näin kävisi, yritys X karsisi aluksi kaikkia mahdollisia menoja ja tarvittaessa ottaisi lisää lainaa tai keskustelisi rahoituspalvelun kanssa. Vahinkoriskien, kuten tulipalon, vesivahinkojen ja varkauksin varalle yritys X hankkii vakuutukset. Tulipalojen varalta liikkeessä on lainmukaiset sammutusvälineet, sekä työntekijöille järjestetään yksi koulutuspäivä palolaitoksella, jossa opetellaan sammuttamaan pienemmät palot ja miten tulee toimia tulipalon sattuessa. Sammutusvälineitä tulee huoltaa tietyn väliajoin. Vesivahingoilta voidaan välttyä säännöllisellä huollolla. Omaisuusriskien varalta on hankittava vakuutus. Yritys X vakuuttaa itse irtaimiston ja toimitilan vakuuttaa vuokranantaja.

Keskeytysriskin voi aiheuttaa tavarantoimituksen viivästyminen, asiakassuhteiden huononeminen/päättymisen tai koneiden hajoaminen. Kiireisimmässä tapauksessa yritys X voi ostaa tarvikkeita/tuotteita muualta, odottaessaan toimitusta. Tältä yritys voi välttyä pitämällä riittävästi tavaraa varastossa. Yrityksen koneita huolletaan säännöllisesti ja tarvittaessa koulutetaan henkilökunta käyttämään niitä. Asiakassuhteiden huononemisesta yritys X välttyy parhaiten panostamalla asiakkuudenhallintaan, asiakaspalveluun ja päivittää henkilöstön koulutusta.

Hoitovirhe voi aiheuttaa vastuuriskin ja korvausvelvollisuuden. Hoitovirheiltä vältetään henkilöstön koulutuksen päivittämisellä sekä huolellisuudella. Tyypillisiä sopimusriskejä on, että sopimus ei toteudu lainkaan, sopimus ei toteudu ajallaan tai siinä on jotain puuttellista tai virheellistä. Yritys X voi pienentää sopimusriskejä, muun muassa paneutumalla huolella sopimuksen pohjaan, käyttämällä sopimusjuridiikkaan perehtyneen lakimiehen apua. Asiakas- ja henkilöstötietojen vuotaminen rekisteristä aiheuttaa tietoriskin. Riski mahdollisuutta voidaan pienentää hyvällä tietoturvajärjestelmällä, sekä varmuuskopioilla.

Henkilöriski koskee yrittäjää sekä henkilöstöä. Tämän riskin varalta yritys X ottaa laajalti vakuutuksia muun muassa sairaus- ja tapaturmavakuutuksen, työeläke- ja työttömyysvakuutuksen.

## 5 KIRJANPITO

Kaikki liiketoimintaa tai ammattitoimintaa harjoittavat ovat kirjanpitovelvollisia. Kirjanpidon kokonaisuus muodostuu seuraavista osista; yrityksen tuotot, kulut, omaisuus, omat varat ja velat. Tuottojen ja kulujen erotuksesta lasketaan yrityksen tulos eli kannattavuus. Omaisuuden, omien varojen ja velkojen perusteella selvitetään yrityksen taloudellinen asema, maksuvalmius ja vakavaraisuus.

Kirjanpidon pitämiselle on asetettu säännöt laissa. Kirjanpitovelvollisen tulee noudattaa hyvää kirjanpitotapaa. Yrityksen johto on vastuussa kirjanpidosta ja sen järjestämisestä. Tämä tarkoittaa yrityksen liiketapahtumia kuvaavan kirjanpitoaineiston kokoamista, järjestämistä, numerointia, kirjoihin vientiä ja säilyttämistä. Kirjanpito on pidettävä aina ajantasalla. Kirjanpito on tehty, kun tositteiden perusteella laaditut kirjaukset on tehty kirjanpitokirjoihin ja kun tilinpäätös on laadittu tasekirjaan tilikausittain. Kirjanpitolain mukaan tilikausi on 12 kuukautta. (Holopainen 2011, 142) Kirjanpitovelvollisen yhteisön toimintaa aloitettaessa tai lopetettaessa tilikausi voi olla myös lyhyempi tai pitempi kuin 12 kuukautta. Sama koskee tilanteita, joissa tilinpäätöksen ajankohtaa halutaan muuttaa. Tilikausi saa kuitenkin lain mukaan olla enintään 18 kuukautta. (Nettilaki: n www-sivut, 2014)

### 5.1 Tilinpäätös

Tilinpäätös laaditaan yleensä 12 kuukauden pituiselta tilikaudelta. Tilinpäätös on tehtävä neljän kuukauden kuluessa tilikauden päättymisestä. Tilinpäätös käsittää tilinpäätöspäivän taloudellista asemaa kuvaavan taseen, tuloksen muodostumista kuvaavan tuloslaskelman, rahoituslaskelman ja liitetiedot. Lisäksi tilinpäätöstä varmentamaan on laadittava tase-erittely. Tilinpäätökseen sisältyy myös toimintakertomus. (Holopainen 2011, 143)

Osakeyhtiössä tilikaudesta määrätään perustamissopimuksessa tai yhtiöjärjestyksessä. Mikäli tilikaudesta on määrätty yhtiöjärjestyksessä, tilikauden muuttamiseksi on noudatettava osakeyhtiölain ja yhtiöjärjestyksen muuttamista koskevia säädöksiä.

Julkisen osakeyhtiön tulee aina säilyttää tilinpäätökseensä rahoituslaskelman. Yksityisen yhtiön tulee sisällyttää tilinpäätökseensä rahoituslaskelma, jos sekä päättyneellä että sitä välittömästi edeltäneellä tilikaudella on ylittynyt vähintään kaksi kirjanpito-laissa tarkoitetuista rajoista. Rajat ovat: 1. Liikevaihto tai sitä vastaava tuotto 7 300 000 euroa, 2. taseen loppusumma on 3 650 000 euroa ja 3. palveluksessa on keskimäärin 50 henkilöä. (Villa 2007, 84-85)

## 5.2 Toimintakertomus

Toimintakertomus ei ole osa tilinpäätöstä, vaan siihen liittyvä asiakirja. Toimintakertomusta säännellään kirjanpitolaissa ja osakeyhtiölaissa. Kirjanpitosääntelyn mukaan kirjanpitovelvollisen on liitettävä tilinpäätökseen toimintakertomus.

Osakeyhtiön toimintakertomuksessa on aina ilmoitettava osakeyhtiölaissa edellytetyt tiedot. Vastaavat tiedot voidaan kuitenkin toimintakertomuksen sijasta ilmoittaa tilinpäätöksen liitetietoina, jollei kirjanpitolaissa toisin säädetä. Toimintakertomuksessa on lisäksi ilmoitettava yhtiön osakkeiden määrä osakelajeittain, jota kutakin osakelajia koskevat yhtiöjärjestyksen pääasialliset määräykset, sekä pääomailainoista pääasialliset lainaehdot ja lanoille kertynyt kuluksi kirjaamaton korko sekä yhtiön ulkomaiset sivuliikkeet. Toimintakertomuksessa on myös erikseen ilmoitettava rahalainat, vastuut ja vastuusitoumukset yhtiön lähipiiriin kuuluvalla sekä niiden pääasialliset ehdot, jos rahalainojen, vastuiden ja vastuusitoumusten yhteismäärä ylittää 20 000 euroa tai viisi prosenttia yhtiön taseen omasta pääomasta. (Villa 2007, 85)

### 5.3 Tilitoimiston valinta

Yritys X järjestää kirjanpidon asiantuntevalla ja luotettavalla tavalla. Yritys X antaa kirjanpitonsa ammattitaitoisen tilitoimiston hoidettavaksi. Tällaisia tilitoimistoja ovat esimerkiksi Taloushallintoliiton yhdessä Tili-instituuttisäätiön kanssa auktorisoimat tilitoimistot, joita johtaa KLT-tutkinnon suorittanut laskenta-alan ammattilaisen asijantuntijatutkinnon suorittanut henkilö. Yritys X aikoo hyödyntää tilitoimiston valintaan Taloushallintoliiton Internetsivuja. Sivuilta löytyy tietoa muun muassa siitä, miten tilitoimiston pätevyyttä voidaan arvioida. Sivulla on myös hakupalvelu, jonka avulla voi hakea tilitoimistoja paikkakunnan tai tilitoimiston koon mukaan. Sivuilta saa tulostettua tarjouspyyntölomakkeen, jonka avulla voi kartoittaa ja kilpailuttaa tarjolla olevia tilitoimistopalveluja.

## 6 VEROTUS

Eri yritysmuotoja kohdellaan verotuksessa eri tavoin. Yritysmuodon valinnan kannalta merkitystä on ennen kaikkea välittömillä veroilla. Tärkeimmät välittömät verot ovat valtiolle maksettava tulovero sekä kunnalle tulojen perusteella maksettava kunnallisvero. Selvitettäessä eri yritysmuotoihin kohdistuvaa verorasitusta on yrityksen verorasituksen lisäksi otettava huomioon omistajan verorasitus. Vasta näiden yhteisvaikutus voi ratkaista verotuksellisesti edullisimman yritysmuodon.

Osakeyhtiön tulovero on laskenut 2014 vuonna 24,5 %:sta 20 %:iin. Yhtiössä osakkaan pääomatulon verokanta on 30 %.(vero.fi www-sivut, 2014) Ansiotulojen verokanta on progressiivinen. Progressiivinen tarkoittaa sitä, että tulojen lisäys aiheuttaa suhteellisesti suuremman verojen lisäyksen, esimerkiksi ansiotulosta maksetaan valtionveroa progressiivisen veroasteikon mukaan. Osinkotulo on osaakkalle verovapaata tuloa, pääomatuloa tai ansiotuloa riippuen yhtiön nettovarallisuudesta ja osingon

määrästä. ( Holopainen 2011, 137–139) Osakeyhtiön osakkaat voivat nostaa osakeyhtiöstä varoja joko palkkana tai osinkona. Verovapaat yksityisötöt eivät ole osakeyhtiössä mahdollisia.

Yhtiö voi jakaa voiton osakkailleen osinkoina. Osingon verotus riippuu siitä, kuinka paljon osinkoa yhtiö jakaa ja kuinka suuri on osakkeen matemaattinen arvo. Osakkeen matemaattinen arvo lasketaan osingon jakovuotta edeltäneen verovuoden nettovarallisuuden perusteella. Osakeyhtiön maksaman osingon verokohtelu riippuu siitä, jakaako yhtiö osinkoin enemmän vai vähemmän kuin 8 %:n tuoton osakkeen matemaattiselle arvolle. Jos osinko mahtuu kokonaisuudessaan 8 %:n tuoton sisälle, se on osakkaalle 25 % veronalaista pääomatuloa. Siltä osin kuin osinko tässä tapauksessa ylittää 150 000 euroa/osakas, osingosta 85 % on veronalaista pääomatuloa ja 15 % verovapaata tuloa. Jos yhtiö jakaa osinkoa enemmän kuin 8 %:n tuoton osakkeen matemaattiselle arvolle, 8 %:n ylittävistä osasta 75 % verotetaan ansiotulona ja 25 % on verovapaata tuloa.

## 7 BUDJETOINTI

Budjetoinnilla tarkoitetaan tavoitteellisen rahamääräisen toimintasuunnitelman (budjetti) tekemistä ja sen toteutumisen seuranta. Budjetti on yrityksen johdon työkalu talouden suunnitteluun ja tarkkailuun ja osa yrityksen sisäistä laskentaa. Se auttaa yrityksen rahoituksen kartoittamisessa ja riittävyyden arvioinnissa budjettikauden aikana. (yrityssuomen [www-sivut](#), 2014)

Budjettikausi on ajanjakso, jonka tuotot ja kustannukset ovat budjetin tavoitelukuina. Yrityksen budjettikausi on yleensä tilikauden mittainen. Budjettikausi jaetaan usein lyhyemmiksi tarkastelujaksoiksi, esimerkiksi neljännesvuosi- tai kuukausibudjeteiksi. Budjetointi on hyvä työkalu järkevään yritystoiminnan tuottojen ja kustannusten hallintaan ja seurantaan. Yritysten ei ole pakko laatia budjetteja. Laadittavalle budjetille ei ole tiettyä määrämuotoa vaan jokainen yritys tekee haluamansa näköiset budjetit tiettyjen peruseriaatteiden mukaisesti. Osabudjeteilla voidaan tehdä ennustelaskel-



mat yritystoiminnan eri osille, esimerkiksi myynti-, osto- ja henkilöstökustannuksille. Tulosbudjetilla lasketaan yrityksen tulos ja rahoitusbudjetilla seurataan rahojen riittävyyttä. Tulos- ja rahoitusbudjetti ovat yrityksen pääbudjetteja.

## 7.1 Investointilaskelmat

Investointilaskelma sopii erinomaisesti pienille ja keskisuurille yrityksille, investointihyödykkeiden myyjille sekä yritystoiminnan aloittamista harkitseville. (Tuottola www-sivut, 2014)

Uuden yritystoiminnan aloittamiseen tarvitaan aina rahaa. Toiminnan alkuvaiheessa rahaa kuluu investointien, kuten toimitilojen, koneiden ja ohjelmistojen rahoittamiseen. Näitä perushankintoja kutsutaan investoinneiksi. (Raatikainen 2006, 131)

Investointilaskelmat ovat tärkeitä kaikessa sellaisessa toiminnassa, jonka halutaan olevan kannattavaa. Investoinnin kannattavuudessa on kyse kyvystä ansaita rahaa uhraamalla rahaa. Kannattava toiminta siis sitoo aluksi rahaa, mutta vapauttaa sitä myöhemmin sitoutunutta määrää enemmän. Alku-uhraus eli investointi on luonteeltaan varantosuure, jonka toteuttamisen jälkeen alkaa syntyä tulovirtaa eli kassavirtaa. Investointilaskelman tarkoitus on tehdä päätelmiä investoinnin kannattavuudesta vertaamalla investoinnin suuruutta sen aikaansaamiin kassavirtoihin

	€
<b>Irtaimisto ja sisustus -</b> koneet, laitteet, pöydät, tuolit, tekstiilit, kassa- kone, maksupääte, hyl- lyt, valaisimet ym muu sisustus	18 000
<b>Liiketila</b> (sis. Takuu- vuokra 2kk)	3900
<b>Liiketilän korjaus- ja</b> <b>muutostyöt</b> -maalauk ja tapetointi, yleisesti pin- tojen uusiminen	6000
<b>Kustannusylitysvaraus</b> <b>10 %</b>	2600
<b>Investoinnit yhteensä</b>	28 600

Kuvio 9. Yritys X:n Investointilaskelmat.

Investoinneilla tarkoitetaan taloudellisten resurssien sijoittamista yritykseen pitkäksi aikaväliksi, jotta yritys saavuttaisi taloudellista tulosta useamman vuoden ajan.

Tyypillisiä tilanteita, joissa yritys voi joutua investointipäätöksen eteen, ovat:

- yrityksen perustaminen
- toimitilojen hankkiminen ja rakentaminen
- uusien koneiden, laitteiden ja tietojärjestelmien hankkiminen ja vanhojen uusiminen
- suuren tuotekehitysprojektin toteuttaminen
- suuren markkinointiverkoston rakentaminen ulkomaille.

Investointitarve riippuu yrityksen toimialasta. Palveluyrityksen investointitarpeet ovat yleensä vähäisemmät verrattuna tuotantotoimintaa harjoittavaan yritykseen. Ko-

neinvestoinneissa on otettava huomioon myös investointiin liittyvät asennus-, kuljetus- ja muutostyöt. ( Yrityssuomen [www-sivut](#), 2014)

## 7.2 Kannattavuuslaskelmat

Kannattavuuslaskelma auttaa hahmottamaan, millainen myyntitavoite yritykselle tulisi asettaa. Tätä laskelmaa voi verrata erilliseen myyntibudjettiin, jossa arvioidaan sitä, kuinka paljon myyntiä tuotteilla pitää saada suunnitellusta asiakaskunnasta. Kannattavuuslaskelma ei siis vielä ota kantaa myynnin ennustamiseen ja sen tarpeeseen, ja tästä johtuen sen tekeminen ei ole vaikeaa.

Kannattavuuslaskelmaa tehtäessä tarkastellaan kuluja, joita toiminta synnyttää myynnistä riippumatta. Nämä tulotarpeet ja kulut listataan rivi riviltä ja lasketaan yhteen. Seuraavaksi määritellään toiminnan käytettävänä oleva aika, kuten myymälässä aukioloaikojen mukaan ja esimerkiksi työtunnit viikossa, kuukaudessa ja niin edelleen.

Lopputuloksena laskelma osoittaa kuinka paljon myyntiä määrätyllä ajalla ja hinnalla täytyy vähintään olla, jotta toiminta olisi kannattavaa ja jotta se tuottaisi riittävästi tuloa yrittäjän tarpeisiin. Tätä tulosta voi sitten verrata myyntiennusteeseen tai tuntumaan siitä, kuinka paljon myyntiä on mahdollista saada. (Liiketoimintasuunnitelman [www-sivut](#), 2014)

## RAHAN TARVE

### Investoinnit

Perustamismenot	280 €	Ky
Muut (esim. kauppahinta)		
<u>koneet ja kalusto:</u>		
Tuotantovälineet/ATK		Tietokone on
Auto		
Kalusteet	6 000 €	Kalusteet, valaisimet, ym.
Puhelin, fax, internet		Puhelin on jo olemassa, liittymä hankitaan
Asennukset	2 000 €	Vesipisteet, valaistus ym. (sähköt ja LVI hoituvat perheen voimin)
Toimistotarvikkeet	100 €	
Remontti		
Sisustus		
Luvat		Terveysvalvonta tarkistaa tilat, rak.valvonta? Paloturvall.
Muut	3 000 €	Sekalaiset kulut

### Käyttöpääoma 3 kk

Alkumainonta/esitteet	3 000 €	Erill. markkinointisuunnitelma (ikkunat, some, www, lehti, radio?)
Vuokrat+Takuuvuokrat (toimitila)	8 060 €	Koko noin 80-100 m2, n. 1.300 e, oletus että vuokravakuus 2 kk
Laitevuokrat/leasing	300 €	Useampi käyttää samaa kassakonetta
Laitevuokrat/leasing	150 €	Maksupääte, aloitusmaksu 60-100 e kk-maksu 40-50 e
Työntekijöiden palkat	6 300 €	1 työntekijää, palkka n. 1500 e/kk
Oma ansio (nettopalkka)	4 500 €	
Alkuvarasto	12 000 €	Myytävät tuotteet + työssä tarvittavat tarvikkeet
Kassa	22 800 €	<u>Esim. kiinteät kulut - vuokrat - markkinointi - leasing - palkat</u>
RAHAN TARVE YHTEENSÄ	68 490 €	

## RAHAN LÄHTEET

### oma pääoma:

osakepääoma  
omat sijoitukset  
muut

### lainapääoma:

pankkilaina  
Finnvera  
muut

50 000 €	Uusi "pienlaina"
----------	------------------

Myynnistä saatava tulorahoitus	20 000 €	Oletus: 2 kk myynti n. 50 % tavoitemyynnistä
--------------------------------	----------	--

RAHAN LÄHTEET YHTEENSÄ	70 000 €
------------------------	----------

**KANNATTAVUUSLASKELMA**

Hinnat arvonlisäverottomia

Mikä on minimiliiketoimintatarve annetuilla luvuilla?

	<b>1. vuosi</b>		<b>2.vuosi</b>	
	per KK	per vuosi	per KK	per vuosi
TAVOITETULOS	0		0	12 000
+ lainojen lyhennys	0		0	12 500
+ oma bruttoansio	1 900		22 800	2 500 000
RAHOITUSTARVE	1 900		22 800	4 542 500
+ yrityslainojen korot	208		2 500	182 188
<b>KÄYTTÖKATETARVE</b>	2 108		25 300	4 724 688
+ yrittäjän eläkevakuutus YEL	303		3 635	379 544
+ muut vakuutukset	100		1 200	100 200
+ työntekijöiden palkat	1 500		18 000	1 600 200
+ palkkojen sivukulut (n. 40%)	600		7 200	640 680
+ vuokrat	1 300		15 600	1 300 600
+ sähkö/vesi	250		3 000	300 600
+ puhelin/internet	50		600	50 600
+ kirjanpito	100		1 200	150 800
+ toimistokulut	150		1 800	150 800
+ matka/autokulut	0		0	0 0
+ markkinointi	800		9 600	700 400
+ työttömyyskassa, jäsenm.	25		300	35 420
+ gramex, teosto	30		360	30 360
+ luottokunta, pankki, posti	60		720	70 840
+ luvat (esim.alkoholi, tupakka...)	0		0	0 0
+ koulutukset	200		2 400	200 400
+ siivous (wc-paperit, pesuaineet..)	800		9 600	800 600
+ muut	100		1 200	100 200
<b>KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ</b>	6 368		76 415	6 604 244
<b>MYYNTIKATETARVE</b>	8 476		101 715	11 328 135

				931
	10			124
+ ostot (ilman ALV)	360	124 318	10 360	318

	<b>18</b>			260
<b>LIIKEVAIHTO</b>	<b>836</b>	226 033	<b>21 687</b>	249
				62
+ ALV 24%	4 521	54 248	5 205	460
	23			322
<b>KOKONAISMYyntI/LASKUTUS</b>	<b>357</b>	280 281	26 892	709

**Myyntiä tehdään**

kuukautta vuodessa:	11,0	11,0
päivää kuukaudessa:	21	21
tuntia päivässä:	8	8

**Ilman Alvia:**

Kuukausimyyntitavoite:	20548	23659
Päivälaskutustavoite:	978	1127
Tuntilaskutustavoite:	122	141

**Alv:n kanssa:**

Kuukausimyyntitavoite:	25480	29337
Päivälaskutustavoite:	<b>1213</b>	<b>1397</b>
Tuntilaskutustavoite:	152	175

Otetaan 2 alivuokralaista (sopimusyrittäjiä)

Esim. kosmetologi, parturi

## LAINALASKELMAT

Lainojen kuukausierät tasalyhenteisin kuukausierin

### Finnvera

(Finnvera-laina)

1.

	vuosi	2.vuosi	3.vuosi
	50		
Lainasumma	000		
Maksuaika/v	6		
	5,0		
Korko %	%		

1.

<i>KK-erä:</i>	vuosi	2. vuosi	3. vuosi
Lyhennys	0	1042	1042
Korko	208	182	128
<i>Yhteensä</i>	208	1224	1169

### Pankki

Lainasumma			
Maksuaika/v	6	6	6
	6,5		
Korko %	%	6,5 %	6,5 %

1.

<i>KK-erä:</i>	vuosi	2. vuosi	3. vuosi
Lyhennys	0	0	0
Korko	0	0	0
<i>Yhteensä</i>	0	0	0

Lyhennykset/kk	0	1042	1042
Korot/kk	208	182	128
Yht	208	1224	1169

## 8 POHDINTA

Kun sain opiskeluni siihen vaiheeseen, että aloin kirjoittamaan opinnäytetyötä, opinnäytetyön aihe oli minulle heti selvillä. Työtä on ollut mukava tehdä ja motivaationi työtäni kohtaan on ollut suuri. Olen käynyt työtä tehdessäni yritysneuvojilla ja saanut heiltä todella hyviä ja innostavia apuja liittyen opinnäytetyöhöni. Halusin työssäni tuoda esille liiketoimintasuunnitelman kaikki kohdat ja pohtia niitä yritykseni kautta.

Työtä tehdessäni olen käynyt läpi kymmeniä eri kirjallisuuslähteitä, internetsivuja, lehtiä ja tilastoja. Olen tutustunut aiheeseeni monen eri kirjoittajan näkökulmasta ja veraillut heidän kirjoituksiaan toisiinsa. Lähteitä lukiessani oli hauska huomata kuinka monella eri tavalla eri kirjoittavat näkevät saman asian, mutta kuitenkin kaikista lähteistä löytyi samaa kavaa noudattava liiketoimintasuunnitelman rakenne, eri teksteissä oli pohdittu rakennetta eri kannalta kuin toisessa. Työtä kirjoittaessa ja lähteitä läpikäydessä tajusin, kuinka tärkeä liiketoimintasuunnitelma on yritykselle. Ilman liiketoimintasuunnitelmaa yritystä on lähes mahdoton aloittaa perustamaan.

Työni tavoitteena oli tehdä kattava liiketoimintasuunnitelma omalle yritykselle, jonka aion tulevaisuudessa perustaa. Lähdin kirjoittamaan työtäni jo pitkään kypsyneen liikeideani pohjalta. Tavoitteena oli tutkia ja kirjoittaa laaja liiketoimintasuunnitelma jota voin käyttää sujuvasti apunani yritystä perustettaessa. Yritysneuvojilta sain todella hyviä apuja työhöni, kävin heidän kanssaan muun muassa keskustelun yrityksen tulevasta yritysmuodosta, kävin heidän kanssaan läpi myös yrityksen riskit ja niiden ehkäiseminen, laskin osviittaa antavat kannattavuuslaskelmat sekä rahoituksen ja lainan määrän.

Opinnäyteytöni taival on ollut mielenkiintoinen ja avara. Mielestäni minulla on ollut hyvät valmiudet lähteä kirjoittamaan liiketoimintasuunnitelmaa. Ei opinnäytetyön kirjoittaminen aina ruusuilla tanssimista ole. Melkein kaikissa asioissa niin kuin myös opinnäytetyössä on omat haasteensa ja niin sanotut ylämäet. Mielestäni onnistuin selviämään työni haasteista hyvin ja toteutin omalle yritykselle kattavan liiketoimintasuunnitelman, jonka avulla voin lähteä yritystä perustamaan. Työssäni tutustuin muun muassa yrityksen eri yritysmuotoihin, tuotteisiin, hinnoitteluun, markki-



nointiin, markkinatilanteeseen, työhyvinvointiin, yrityksen riskeihin, rahoitukseen sekä erilaisiin laskelmiin. Teoriaa kirjoittaen käytin paljon apuna SWOT-analyysiä, erilaisia kuvia, joista itse kehitin meikkipussin, joka sisältää kymmenen kohtaa työhyvinvoinnin parantamiseen. Ensimmäiseksi työtä kirjoittaessani tein alustavan sisällysluettelon, jonka pohjalta lähdin kohta kohdalta kirjoittamaan työtäni. Sisällysluettelon muokkautui muutamiaan otteeseen, mutta pitkälti se on pysynyt aika samana. Mielestäni työtä on helpoin lähteä kirjoittamaan, kun sisällysluettelo on kunnossa, koska se antaa työlle yhtenäistä linjaa ja auttaa kirjoittajaa selkeyttämään työtään. Olen sisällysluetteloni mukaan edennyt kirjoittamisessa johdonmukaisesti kohta kohdalta eteenpäin pienien muokkauksen kera.

Rahoitukset ja kannattavuuslaskelmat olivat työni haastavin osa, koska ilman kolmen vuoden kannattavuuslaskelmia liiketoimintasuunnitelmaa ei voi viedä rahoittajille. Rahoituksista löytyi jonkin verran tietoa kirjoista ja internetistä, mutta oli ehdottoman tärkeää huomata katsoa, että kyseinen lähde on ajantasalla. Kannattavuuslaskelmat olivat ehdottomasti työn haastavin osuus, koska laskelmia ei voinut katsoa oikeastaan yhdestäkään lähteestä. Tein kannattavuuslaskelmat yritysneuvojan kanssa, käytimme realistisia lukuja, selvitimme ja tarkistimme kaikki ajantasalla olevat hinnat ja maksut, joita yrityksen perustamiseen tarvitaan, selvitimme myös millaisen lainan kannattaisi ottaa ja kuinka paljon kyseisessä lainassa on korkoa. Laskimme kuinka paljon lainaa tulisi maksaa joka kuukausi takaisin ja kuinka paljon yrityksen vuokra voisi olla. Onneksi sain työhöni apua yritysneuvojilta.

Toivon työni antavan hyvän ja rakentavan pohjan yritykselleni, sekä voisi auttaa myös muiden yritysten perustamisessa. Kohdeyritykselle ei ole aiemmin vielä tehty liiketoimintasuunnitelmaa, joten tästä on hyvä lähteä rakentamaan liikeideaani eteenpäin. Olen tyytyväinen tekemääni työhön ja uskon tästä olevan todella paljon hyötyä minulle, sekä muille alkaville yrittäjille tulevaisuudessa. Olen työtä kirjoittaessani tutustunut ja oppinut enemmän liiketoimintasuunnitelman saloista ja vaatimuksista. Työni on vahvistanut minua henkisesti ja uskon itseeni ja liikeideaani paljon enemmän juuri nyt. Tästä on ehdottomasti hyvä fiilis lähteä viemään yritystäni eteenpäin.

## LÄHTEET

Aamulehden www-sivut, 2014. Viitattu 30.9.2014

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia – asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.

Ala-Mutka, J. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alan:in www-sivut, 2014. Viitattu 4.8.2014. [www.alan.fi](http://www.alan.fi)

Alikoski, R. 2013. Yritystoiminnan taitajaksi. Viides uud. p. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Aula, P. 2005. Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta. Helsinki: WS Bookwell Oy

Blog. Kanttila:n www-sivut 2011. Viitattu 10.01.2015. [www.blog.kanttila.com](http://www.blog.kanttila.com)

Edu:n www-sivut 2014. Viitattu 15.6.2014. <http://www11.edu.fi/>

Edu:n www-sivut 2014, Viitattu 15.6.2014

Grapivine:n www-sivut, 2014. Viitattu 4.8.2014. [www.grapivine.fi](http://www.grapivine.fi)

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3.uud. p. Juva: WS Bookwell Oy.

Hankonen R. 2014. Hyve me!. Tehy. 12, 40-41.

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma.

Holopainen, T. 2011. Yrityksen perustajan opas: silta yrittäjyyteen. 14., uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy

Holopainen, T. 2011. Yrityksen perustamisopas, käytännön perustamistoimet. Jyväskylä: Bookwell Oy

Joutsenvirta, M. & Halme, M. & Jalas, M. & Mäkinen, J. 2011. Vastuullinen liiketoiminta. Tallinna: Raamatutruikoda.

Karvonen, M. 2009. Yritys X Oy liiketoimintasuunnitelma. AMK-Opinnäytetyö. Tampereen Ammattikorkeakoulu. Viitattu 3.10.2014. [www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/8993](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/8993)

Keinänen, H. & Fäldén, K. 2011. Liiketoimintasuunnitelma matkailuyritykselle. Case: Oman kahvilan ideointi. AMK-Opinnäytetyö. Hämeen Ammattikorkeakoulu. Viitattu 19.7.2014. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26444>

Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Tulos—Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otava.

Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kuorio:n www-sivut, 2014. Viitattu 19.9.2014. [www.kuorio.fi](http://www.kuorio.fi)

Kuulu:n www-sivut, 2014. Viitattu 30.9.2014. [www.kuulu.fi](http://www.kuulu.fi)

Laaksonen, M. 2007. Asunto-osakeyhtiön tilinpäätössuunnitelma. AMK-Opinnäytetyö. Satakunnan Ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.8.2014. <https://www.theseus.fi/handle/10024/848>

Lankila, J. 2010. Budjetointi strategisen suunnittelun kohteena. AMK-Opinnäytetyö. Lahden Ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.8.2014. [www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23809](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23809)

Leppiniemi, J. 2009. Rahoitus. 5.uud. p. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Liiketoimintasuunnitelman www-sivut, 2014. Viitattu 3.10.2014

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY

Nettilaki:n www-sivut, 2014. Viitattu 19.7.2014. [www.nettilaki.com](http://www.nettilaki.com)

Oikeatpalvelut www-sivut, 2014. Viitattu 4.8.2014. [www.oikeatpalvelut.fi](http://www.oikeatpalvelut.fi)

Perustayritys:n www-sivut, 2014. Viitattu 30.6.2014. [www.perustayritys.fi](http://www.perustayritys.fi)

Piipponen, H. 2012. Liiketoimintasuunnitelma parturi-kampaamo yritykselle. AMK-Opinnäytetyö. Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.6.2014. [www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51381](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51381)

Rajala, E. & Jokinen, N. 2012. Kauneusalan yrityksen perustamisen toimenpiteet. AMK-Opinnäytetyö. Tampereen Ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.6.2014. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/50917>

Silen, T. 2001. Laatu, Brandi ja Kilpailukyky. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Someco:n www-sivut, 2014. Viitattu 30.8.2014. [www.someco.fi](http://www.someco.fi)

Stockmann:n www-sivut. 2014. Viitattu 30.9.2014. <http://stockmann.wikispaces.com>

Summarum www-sivut, 2014. Viitattu 19.9.2014. [www.summarum.fi](http://www.summarum.fi)

Tainio, M. 2011. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen perustettavalle majatalolle. AMK-Opinnäytetyö. Turun Ammattikorkeakoulu. Viitattu: 2.8.2014. [www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34107](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34107)

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä- erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

- Tampere:n www-sivut, 2014. Viitattu 18.9.2014. [www.tampere.fi](http://www.tampere.fi)
- Tuottola:n www-sivut, 2014. Viitattu 4.10.2014. [www.tuottola.fi](http://www.tuottola.fi)
- Walakky:n www-sivut, 2013. Viitattu 1.7.2014. [www.walakky.fi](http://www.walakky.fi)
- Verkkoharkka:n www-sivut, 2014. Viitattu 3.10.2014. [www.verkkoharkka.fi](http://www.verkkoharkka.fi)
- Vero:n www-sivut, 2014. Viitattu 18.9.2014. <http://www.vero.fi>
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoiminta osaaminen.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vilkkumaa, M. 2007. Viisas yritys. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Villa, S. & Ossa, J. & Saarnilehto, A. 2007. Yritysmuodot. Vantaa: WSOY.
- Yrittajat www-sivut 2014. Viitattu 17.6.2014. <http://www.yrittajat.fi>
- Yritysakatemia:n www-sivut, 2014. Viitattu 3.10.2014. [www.yritysakatemia.fi](http://www.yritysakatemia.fi)
- Yrityssuomen www-sivut, 2014. Viitattu 3.10.2014. [www.yrityssuomi.fi](http://www.yrityssuomi.fi)
- Åkerberg, P. 2006. Budjetoinnin mielettömyys. Helsinki: Talentum Media Oy

<b>TOIMINIMI</b>		
<b>PERUSTAMISSOPIMUKSEN PÄIVÄMÄÄRÄ</b>		
<b>OSAKEPÄÄOMA JA OSAKKEET</b>		
Osakepääoman määrä	Osakkeiden lukumäärä	Osakkeen nimellisarvo (jos on)
Muuta osakkeisiin liittyvää ilmoitettavaa (täytä tarvittaessa, ks. ohje)		
<b>HALLITUKSEN JA TOIMITUSJOHTAJAN VAKUUTUS</b>		
Allekirjoittaneet yhtiön hallituksen kaikki jäsenet ja toimitusjohtaja vakuuttavat, että perustamisessa on noudatettu osakeyhtiölain säännöksiä.		
Päiväys		
Hallituksen kaikkien jäsenten sekä toimitusjohtajan allekirjoitukset nimeselvennyksin		
<b>TILINTARKASTAJAN TODISTUS OSAKKEIDEN MAKSAMISESTA</b>		
Allekirjoittaneet yhtiön tilintarkastajat todistavat, että osakeyhtiölain säännöksiä osakkeiden maksamisesta on noudatettu.		
Päiväys		
Tilintarkastajien allekirjoitukset nimeselvennyksin		

HALLITUS (Jos hallitukseen kuuluu vähemmän kuin kolme jäsentä, on valittava ainakin yksi varajäsen)

Täytä lisäksi erillinen henkilötietolomake.

Nimi	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)	Kansalaisuus (jos ei Suomi)	<input type="checkbox"/> puheenjohtaja <input type="checkbox"/> jäsen
Nimi	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)	Kansalaisuus (jos ei Suomi)	<input type="checkbox"/> jäsen <input type="checkbox"/> varajäsen
Nimi	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)	Kansalaisuus (jos ei Suomi)	<input type="checkbox"/> jäsen <input type="checkbox"/> varajäsen
Nimi	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)	Kansalaisuus (jos ei Suomi)	<input type="checkbox"/> jäsen <input type="checkbox"/> varajäsen
Nimi	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)	Kansalaisuus (jos ei Suomi)	<input type="checkbox"/> jäsen <input type="checkbox"/> varajäsen
Nimi	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)	Kansalaisuus (jos ei Suomi)	<input type="checkbox"/> jäsen <input type="checkbox"/> varajäsen
Nimi	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)	Kansalaisuus (jos ei Suomi)	<input type="checkbox"/> jäsen <input type="checkbox"/> varajäsen
Nimi	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)	Kansalaisuus (jos ei Suomi)	<input type="checkbox"/> jäsen <input type="checkbox"/> varajäsen
Nimi	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)	Kansalaisuus (jos ei Suomi)	<input type="checkbox"/> jäsen <input type="checkbox"/> varajäsen
Nimi	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)	Kansalaisuus (jos ei Suomi)	<input type="checkbox"/> jäsen <input type="checkbox"/> varajäsen
Nimi	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)	Kansalaisuus (jos ei Suomi)	<input type="checkbox"/> jäsen <input type="checkbox"/> varajäsen

TILINTARKASTAJAT Täytä lisäksi erillinen henkilötietolomake.

<input type="checkbox"/> Tilintarkastaja <input type="checkbox"/> Varatilintarkastaja	<input type="checkbox"/> KHT <input type="checkbox"/> HTM
Nimi (henkilö tai yhdistys)	Syntymäaika (pp.kk.vvvv) tai Y-tunnus
Yhteisön päävastuullinen tilintarkastaja	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)
<input type="checkbox"/> Tilintarkastaja <input type="checkbox"/> Varatilintarkastaja	<input type="checkbox"/> KHT <input type="checkbox"/> HTM
Nimi (henkilö tai yhdistys)	Syntymäaika (pp.kk.vvvv) tai Y-tunnus
Yhteisön päävastuullinen tilintarkastaja	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)

TILINTARKASTAJIA EI OLE VALITTU

☐

<b>TOIMITUSJOHTAJA</b> Täytä lisäksi erillinen henkilötietolomake.		
<b>Toimitusjohtaja</b>		
Nimi	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)	Kansalaisuus (jos ei Suomi)
<b>Toimitusjohtajan sijainen</b>		
Nimi	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)	Kansalaisuus (jos ei Suomi)

<b>ISÄNNÖITSIJÄ</b> Täytä lisäksi erillinen henkilötietolomake.		
Nimi (Henkilö tai yhteisö)	Syntymäaika (pp.kk.vvvv) tai Y-tunnus	
Yhteisön päävastuullinen isännöitsijä	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)	Kansalaisuus (jos ei Suomi)

<b>YHTIÖN EDUSTAMINEN</b> Täytä lisäksi erillinen henkilötietolomake.		
<b>Edustamiseen oikeutetut henkilöt ja prokuristit</b>		
Nimi	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)	<input type="checkbox"/> oikeutettu <input type="checkbox"/> prokuristi
Kansalaisuus (jos ei Suomi)	Miten yhtiötä edustetaan (yksin / kenen kanssa yhdessä)	
Nimi	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)	<input type="checkbox"/> oikeutettu <input type="checkbox"/> prokuristi
Kansalaisuus (jos ei Suomi)	Miten yhtiötä edustetaan (yksin / kenen kanssa yhdessä)	
Nimi	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)	<input type="checkbox"/> oikeutettu <input type="checkbox"/> prokuristi
Kansalaisuus (jos ei Suomi)	Miten yhtiötä edustetaan (yksin / kenen kanssa yhdessä)	
Nimi	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)	<input type="checkbox"/> oikeutettu <input type="checkbox"/> prokuristi
Kansalaisuus (jos ei Suomi)	Miten yhtiötä edustetaan (yksin / kenen kanssa yhdessä)	
Nimi	Syntymäaika (pp.kk.vvvv)	<input type="checkbox"/> oikeutettu <input type="checkbox"/> prokuristi
Kansalaisuus (jos ei Suomi)	Miten yhtiötä edustetaan (yksin / kenen kanssa yhdessä)	